

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΤΗΤΑ ΑΝ. 6078

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Καθ. Σπύρος

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Αριθμ. Εισαγωγής 412

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΑΜΠΑΤΖΗ ΕΥΤΕΡΠΗ ΑΜ 10185

ΡΩΣΙΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΑΜ 10756

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Κος. Σιούτας



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	4
1.1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	5
1.2. ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	7
1.2.1. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΧΩΡΑ ΣΕ ΧΩΡΑ	8
1.3. ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	9
1.3.1. Η ΥΠΕΡΛΕΩΦΟΡΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	9
1.3.2. Η ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	10
1.3.3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	11
1.4. INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	12
1.4.1. e-Εμπόριο: Συνδυασμός Καινοτομιών	13
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	15
2.1. ΓΕΝΙΚΟΣ ΟΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	16
2.1.1. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ	16
2.2. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	17
2.2.1. Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	17
2.2.2. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	19
2.2.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	19
2.2.4. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	20
2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΧΡΕΩΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	30
2.3.1. ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΕΩΣΗΣ.....	30
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	33
3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	34
3.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET	35
3.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	36
3.4. ΠΩΣ ΕΞΕΛΙΧΘΗΚΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	38
3.4.1. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	39
3.4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	40
3.4.3. ΚΥΡΙΑ ΑΙΤΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	41
3.4.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	41
3.5. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	42
3.5.1. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	44
3.5.1.1. ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
3.5.1.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
3.5.2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	45
3.5.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	48
3.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	50
3.6.1. ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	50
3.6.2. ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	51
3.6.3. ΟΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΟΥΝ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ, ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΟΥΝ.....	58
3.6.3.1. ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ Ή ΜΑΡΚΑΣ.....	58

3.6.3.2. ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	58
3.6.3.3. ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	59
3.6.3.4. ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	59
3.7. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	60
3.7.1. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	61
3.7.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	61
3.7.3. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	62
3.7.4. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	63
3.7.5. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	64
3.7.6. ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	65
3.8. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	66
3.8.1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	71
3.9. ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	72
3.9.1. ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΟΥ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	73
3.9.2. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	74
3.10. MARKETING – MIX ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	75
3.10.1. ΘΕΣΗ - PLACE.....	76
3.10.2. ΠΡΟΪΟΝ - PRODUCT	78
3.10.3. ΤΙΜΗ - PRICE.....	78
3.10.4. ΠΡΟΒΟΛΗ – PROMOTION.....	79
3.11. ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	79
3.11.1. ΜΟΝΤΕΛΟ LAUTERBORN – C’s ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	79
3.11.2. ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ – 5 IT’s ΚΑΙ ΤΟ ΟΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	80
3.12. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	85
3.13. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	86
3.14. ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	87
3.14.1. ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	87
3.14.2. ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	87
3.14.3. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	88
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i>	90

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο (**Internet**) μπορεί να έγινε ευρύτερα γνωστό μετά το 1995, στην πραγματικότητα όμως η ιστορία του έχει αρχίσει ήδη από το 1969. Η πρώτη σύνδεση που επέτρεπε την επικοινωνία ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω γραμμών τηλεφώνου έγινε τότε μεταξύ του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες και του Ερευνητικού Ινστιτούτου του Στάνφορντ.

Εντός των επομένων πέντε ετών αναπτύχθηκαν πολλές από τις δυνατότητες που είναι σε χρήση ακόμα και σήμερα, όπως π.χ.:

- 1971: Το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-MAIL)** και η χρήση του συμβόλου @ στις «ηλεκτρονικές διευθύνσεις»
- 1972: Η εξ **αποστάσεως πρόσβαση σε υπολογιστές** με τη χρήση του **Telnet**
- 1973: Οι «συζητήσεις» μεταξύ πολλών προσώπων, ευρισκόμενων σε διαφορετικά σημεία και το «κατέβασμα» αρχείων από απομακρυσμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω του FTP (File Transfer Protocol).

Ως το 1994 η χρήση του Διαδικτύου ήταν περιορισμένη, καθώς το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α. (NSF), το οποίο και χρηματοδοτούσε την κύρια «ραχοκοκαλιά» του, δεν επέτρεπε τη χρήση του για εμπορικούς σκοπούς. Οι χρήστες προέρχονταν από δυο κυρίως χώρους: α) το στρατιωτικό και β) τον ακαδημαϊκό. Ελάχιστες επιχειρήσεις είχαν πρόσβαση και πάλι μόνο μέσω των ερευνητικών τους ομάδων.

Παρόλους τους περιορισμούς το internet αναπτύχθηκε ραγδαία, καθώς πολλά Πανεπιστήμια και εργαστήρια το βρήκαν πολύ αποτελεσματικό για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Τελικά ξέφυγε από τα όρια των Η.Π.Α. και προστέθηκαν σε αυτό κόμβοι σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα ανά τον κόσμο.

Στην Ελλάδα ο πρώτος κόμβος διασύνδεσης δημιουργήθηκε στο Ίδρυμα Τεχνολογίας & Έρευνας στο Πανεπιστήμιο Κρήτης, γνωστού ως forthnet, ήδη από τη δεκαετία του '80. Επέτρεψε έτσι την επαφή των επιστημόνων του με τα ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού και απετέλεσε τον κεντρικό κόμβο με τον οποίο συνδέθηκαν αρχικά τα λοιπά ελληνικά ΑΕΙ και ΤΕΙ.

Μέχρι όμως τη δεκαετία του 1990 ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή η σύνδεση με το Δίκτυο, καθώς οι υπολογιστές ήταν ακριβοί, τα modem πολύ αργά, οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και το διαθέσιμο λογισμικό δύσχρηστο. Έτσι μόνο φορείς υποστηριζόμενοι από τα κατά τόπους εκπαιδευτικά συστήματα, μπορούσαν να αντεπεξέλθουν.

Το 1994 είναι ένα έτος ορόσημο, καθώς το NSF έχοντας σταματήσει τη χρηματοδότηση, άνοιξε τη χρήση του Δικτύου και για αμιγώς εμπορικούς σκοπούς.

Παράλληλα υπήρξε μια τομή και στο διαθέσιμο λογισμικό με την ανάπτυξη των Web Browsers. Πλέον ήταν δυνατόν να αναμείξει κανείς εικόνες, ήχο ακόμα και video με το απλό κείμενο των προηγούμενων εφαρμογών. Επίσης δεν χρειαζόντουσαν «παράξενες» και «περίπλοκες» εντολές - μπορούσες πλέον να περιπλανηθείς απλώς πατώντας ένα κουμπί διασύνδεσης (links) ή γράφοντας τη διεύθυνση ενός δικτυακού χώρου (Web address).

Το World Wide Web (WWW) ήταν εδώ!

Οι επιχειρήσεις (πρώτα σε Η.Π.Α., Καναδά και στη συνέχεια σε Αυστραλία Ευρωπαϊκή Ένωση και Νοτιοανατολική Ασία) είδαν ότι μπορούσαν να συνδυάσουν το «παλιό» e-mail με το www και να επικοινωνήσουν με συνεργάτες, προμηθευτές αλλά και τους πελάτες τους.

Ειδικά για το Μάρκετινγκ, αυτό απετέλεσε μια σημαντική τομή, καθώς πλέον και μια μικρή περιφερειακή επιχείρηση μπορούσε να προβληθεί με λογικό κόστος ακόμα και στην παγκόσμια αγορά. Πώς; Μα απλώς «ανεβάζοντας» στο Δίκτυο «σελίδες» με πληροφορίες για την επιχείρηση, τα οποία θα μπορούσαν να ιδωθούν ως «σελίδες υπερκειμένου» από οποιονδήποτε διέθετε υπολογιστή με σύνδεση στο Δίκτυο και κατάλληλο λογισμικό «πλοήγησης» σε αυτό.

Από την άλλη, αντίστοιχη ανταπόκριση υπήρξε και από την πλευρά των χρηστών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών παγκοσμίως, οι οποίοι άρχισαν να αποκτούν σύνδεση με το Διαδίκτυο, βασικά για να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες που τους έδινε το www.

Έξι χρόνια μετά, μπορούμε να μιλάμε για 349 εκατ. χρήστες παγκοσμίως μέχρι το τέλος του 2000, ενώ στην Ελλάδα έχουν ήδη ξεπεράσει τις 600.000 (6% του πληθυσμού).

Μεγάλη ήταν και η αύξηση των διαθέσιμων «ιστοσελίδων» και του μεγέθους των αντίστοιχων ηλεκτρονικών αρχείων, που βρίσκονται αποθηκευμένα στους εξυπηρετητές (servers) του Δικτύου, περιμένοντας να τα ανασύρει κάποιος χρήστης κατά την πλοήγηση του. Αυτά ανήκουν βέβαια όχι μόνο σε κλασσικές επιχειρήσεις αλλά και σε ιδιώτες, συλλόγους και κάθε είδους φορείς από όλον τον κόσμο.

Έτσι ξεχωρίζουμε τις εξής βασικές κατηγορίες εφαρμογών - «ηλεκτρονικών καταστημάτων»:

- **B2B - Business-to-Business** : Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων
- **B2C - Business-to-Consumer**: Συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και τελικού καταναλωτή
- **C2C - Consumer-to-consumer**: Συναλλαγές μεταξύ Ιδιωτών καταναλωτών (π.χ. μέσω δημοπρασιών χρησιμοποιημένων ειδών).
- **P2C - Public-to-Consumer**: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και ιδιωτών (π.χ. έλεγχος εκκαθαριστικών φορολογικών δηλώσεων ηλεκτρονικά)
- **P2B - Public-to-Business**: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και επιχειρήσεων (π.χ. υποβολή δήλωσης ΦΠΑ ηλεκτρονικά).

Σε αυτές τις εφαρμογές χρησιμοποιούνται αφενός διάφορα ειδικά αναπτυγμένα εργαλεία software και αφετέρου εξυπηρετούνται οι ποικίλες ανάγκες του δημοσίου, των επιχειρήσεων και των ιδιωτών - καταναλωτών.

1.2. ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το κοινό του διαδικτύου έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, γεγονός που επηρεάζει συνολικά την επικοινωνιακή δραστηριότητα σε αυτό. Είναι σημαντικό, όχι μόνο για τις εταιρείες και τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό, αλλά και για καθένα που συνδέεται στο διαδίκτυο, να γνωρίζει πως διαρθρώνεται σήμερα η χρήση του μέσου και πως επηρεάζει συνολικά το τοπίο στο χώρο των ΜΜΕ.

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση ερευνητικών και στατιστικών δεδομένων σχετικά με το κοινό του μέσου, θα πρέπει να κάνουμε τρεις επισημάνσεις:

1. Το κοινό του διαδικτύου δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο. Έχει παρατηρηθεί από πλήθος ερευνών ότι η χρήση του μέσου διαφοροποιείται από κράτος σε κράτος, αλλά και από περιοχή σε περιοχή. Οι διαφορές αυτές αφορούν τόσο στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών του διαδικτύου, όσο και στη χρήση καθεαυτή του μέσου. Ποιο συγκεκριμένα ακόμα παρατηρείται ότι σε πολλές χώρες, οι άντρες εύποροι, μορφωμένοι και νέοι χρήστες σαφώς υπερτερούν των γυναικών, φτωχών, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και ηλικιωμένων. Επίσης, οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι η διείσδυση του διαδικτύου συχνά διαφοροποιείται σε ποσοστό άνω του 50% μεταξύ κρατών με κοινές οικονομικές και πολιτικές δομές, αλλά και σε ανάλογο βαθμό μεταξύ των διαφόρων περιφερειών εντός του ίδιου κράτους. Αντίστοιχα, σημαντική είναι η διαφοροποίηση στη διείσδυση του διαδικτύου στον πληθυσμό σε αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές.

Ακόμα πιο σημαντικές, ειδικά σε ότι αφορά στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, είναι οι διαφορές που παρατηρούνται στο είδος χρήσης του μέσου, όχι μόνο σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, αλλά και ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού. Μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση είναι η εμπειρία, το περιβάλλον χρήσης – επαγγελματικό, εκπαιδευτικό και λοιπά – το φύλλο και η ηλικία.

2. Η ραγδαία ανάπτυξη του αριθμού των χρηστών του μέσου τείνει να μειώσει, όχι όμως και να εκμηδενίσει αυτές τις διαφοροποιήσεις. Τα δεδομένα που περιγράφουμε όταν αναλύουμε τη χρήση του διαδικτύου δεν είναι στατικά αλλά αντίθετα μεταβάλλονται με δαιμονιώδης ρυθμούς, κάτω από την επίδραση της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου, τόσο σε επίπεδο χρηστών, όσο και σε επίπεδο χρήσης. Στις χώρες οι οποίες πρώτες ενσωμάτωσαν το διαδίκτυο στο επικοινωνιακό τους περιβάλλον και γνωρίζουν τη μεγαλύτερη διείσδυση του μέσου στο σύνολο του πληθυσμού, οι διαφοροποιήσεις σε επίπεδο δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι πολύ μικρές.
3. Όσο εξαπλώνεται η χρήση του διαδικτύου, τόσο μεταβάλλεται συνολικά η χρήση όλων των ΜΜΕ.

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν εξετάσει το ζήτημα αυτό, εντοπίζουν μια μετατόπιση του κοινού μεταξύ των διαφόρων ΜΜΕ, όσο αυξάνει η διείσδυση του διαδικτύου. Ωστόσο, δεν είναι απόλυτα σαφές ποιοι παράγοντες επηρεάζουν αυτές τις μετατοπίσεις και ποιες είναι στην πραγματικότητα οι τάσεις που δημιουργούνται. Πάντως, είναι δεδομένο ότι σε όλες ανεξαιρέτως τις χώρες, οι χρήστες του διαδικτύου παρακολουθούν τηλεόραση λιγότερο από τον μέσο όρο του πληθυσμού, ενώ αντίστροφα διαβάζουν περισσότερο εφημερίδα αλλά και βιβλία. Τα ίδια δεδομένα φαίνεται να ισχύουν και στη χώρα μας, αν και η περιορισμένη ακόμα διείσδυση του μέσου, όπως και το ψηλό κατά μέσο όρο μορφωτικό επίπεδο των χρηστών στην Ελλάδα δεν επιτρέπει να εξάγουμε

ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου σε αυτήν την τάση.

1.2.1. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΧΩΡΑ ΣΕ ΧΩΡΑ

Η χρήση του διαδικτύου, όπως έχουμε ήδη σημειώσει, διαφέρει από χώρα σε χώρα και κυμαίνεται από 17% στην Ουγγαρία έως 71,1% στις ΗΠΑ .

Διείδυση του διαδικτύου σε επιλεγμένες χώρες	
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	59,2%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	45,9%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	17,5%
ΙΤΑΛΙΑ	31,2%
ΙΑΠΩΝΙΑ	50,4%
ΚΟΡΕΑ	60,9%
ΜΑΚΑΟ	32,9%
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	40,8%
ΙΣΠΑΝΙΑ	36,4%
ΣΟΥΗΔΙΑ	66,1%
ΤΑΪΒΑΝ	24,2%
ΗΠΑ	71,1%

Πηγή: UCLA, World Internet Report 2003

Αν βέβαια προχωρήσουμε σε σύγκριση των δεδομένων σε περισσότερες χώρες, με μεγάλες κοινωνικές και οικονομικές διαφορές, το χάσμα στη χρήση του διαδικτύου είναι ακόμα μεγαλύτερο. Κατά πάσα πιθανότητα, οι διαφορές αυτές δεν σχετίζονται μόνο με την οικονομική και τεχνολογική πραγματικότητα σε κάθε μία από αυτές τις χώρες. Οπωσδήποτε, η οικονομική κατάσταση μιας χώρας σαφώς επιδρά στη διείδυση του διαδικτύου στον πληθυσμό της. Ωστόσο, το πιο πιθανό είναι ότι η χρήση της τεχνολογίας εξαρτάται εξίσου από κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, οι οποίοι και προδιαγράφουν την αποδοχή της κάθε τεχνολογίας σε κάθε χώρα ή περιφέρεια.

Κατηγοριοποίηση των χωρών ανάλογα με τη διείδυση του διαδικτύου στο σύνολο του πληθυσμού		
ΧΑΜΗΛΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ (λιγότερο από 20% του πληθυσμού συνδέονται στο διαδίκτυο).	ΜΕΤΡΙΑ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ (20 έως 40% του πληθυσμού συνδέονται στο διαδίκτυο).	ΥΨΗΛΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ (περισσότερο από 40% του πληθυσμού συνδέονται στο διαδίκτυο).
Αργεντινή, Ουγγαρία, Ινδονησία, Λιθουανία, Πολωνία,	Βουλγαρία, Ινδία, Λετονία, Μεξικό, Ρουμανία,	Τσεχία, Εσθονία, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία, Ιταλία, Μαλαισία, Σλοβακία, Ισπανία, Τουρκία.
		Αυστραλία, Καναδάς, Φιλανδία, Χονγκ Κονγκ, Ισραήλ, Βέλγιο, Δανία, Γερμανία, Ιρλανδία, Νότια Κορέα,

Σερβία – Μαυροβούνιο, Ταϊλάνδη και Ουκρανία	Ολλανδία, Νορβηγία, Σιγκαπούρη, Ταϊβάν και ΗΠΑ.
--	---

Πηγή: TNS Interactive – Global eCommerce Report, 2002.

Ένα επιπλέον στοιχείο που θα πρέπει να λάβουμε υπόψη, και προκύπτει από αρκετές έρευνες, είναι ότι ο συνολικός ρυθμός ανάπτυξης του διαδικτύου και του αριθμού των χρηστών του επιβραδύνεται κατά μέσο όρο, ενώ σε ορισμένες χώρες υπάρχει ακόμη και μείωση των χρηστών. Αυτό είναι φυσικό επακόλουθο της ωρίμανσης του μέσου, το οποίο στις ισχυρότερες οικονομικά χώρες έχει περάσει από τη φάση της όψιμης πλειοψηφίας. Οπωσδήποτε σημαντικό ρόλο στο διάστημα αυτό έπαιξε και η οικονομική επιβράδυνση που παρατηρήθηκε σε πολλές χώρες του κόσμου. Πάντως, σε μακροπρόθεσμη βάση, οι προοπτικές ανάπτυξης του μέσου είναι σημαντικές, εφόσον οι νεότερες ηλικίες εμφανίζουν πολύ υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης στη χρήση του διαδικτύου.

1.3. ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ανάπτυξη του διαδικτύου από την πρώτη στιγμή συμβάδισε με τις υπερβολικές προσδοκίες και δηλώσεις ανθρώπων οι οποίοι γοητεύτηκαν από τον δημοκρατικό χαρακτήρα που ενσαρκώνει το νέο μέσο. Η σύνδεση του με την ακαδημαϊκή ζωή και δραστηριότητα, η ανάπτυξη αυτόνομων χαρακτήρων, η απουσία ιεραρχικής δομής και οργάνωσης οδήγησαν πολλούς μελετητές να πιστέψουν ότι το διαδίκτυο αποτελεί την απάντηση στην διαρκώς αυξανόμενη αποστασιοποίηση των ανθρώπων από την πολιτική ή την αναγέννηση της ιδέας της αρχαιοελληνικής δημοκρατίας.

Είναι λογικό λοιπόν, μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον υπερβολής και προσμονής να αναπτυχθούν μύθοι και μεταφορές, οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για να νοηματοδοτήσουν το νέο μέσο.

1.3.1. Η ΥΠΕΡΛΕΩΦΟΡΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Η παρουσίαση του διαδικτύου ως μιας υπερλεωφόρου της πληροφορίας είναι μάλλον η πιο γνωστή μεταφορά που έχει χρησιμοποιηθεί. Χαρακτηριστικό είναι ότι στην έννοια αυτή συγκλίνουν επιστήμονες οι οποίοι συμμετείχαν στην δημιουργία του διαδικτύου με τρόπο αποφασιστικό, πολιτικοί αλλά και το σύνολο όσων έχουν ασχοληθεί με το θέμα. Μάλιστα η μεταφορά αυτή πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε το 1988, όταν ο Robert Kahn πρότεινε τη δημιουργία ενός υψηλής ταχύτητας εθνικού (αμερικανικού) υπολογιστικού δικτύου (ο Robert Kahn ήταν τότε πρόεδρος του Corporation For National Research Initiatives και είχε εμπλακεί ενεργά στην ανάπτυξη του διαδικτύου και παλαιότερα του Arpanet).

Η ίδια ακριβώς μεταφορά χρησιμοποιήθηκε από τον πρώην αντιπρόεδρο των ΗΠΑ Al Gore, ο οποίος έσπευσε να παραλληλίσει την ανάπτυξη του διαδικτύου με την αντίστοιχη ανάπτυξη του εθνικού δικτύου αυτοκινητοδρόμων στις ΗΠΑ.

1.3.2. Η ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Αν η υπερλεωφόρος της πληροφορίας είναι η πλέον διαδεδομένη μεταφορά από το διαδίκτυο, σίγουρα η πιο δημοφιλής και συνδεδεμένη με ελπίδες και προσδοκίες για ευημερία, πλούτο και οικονομική ανάπτυξη είναι η παρουσία του ως μία νέα ηλεκτρονική αγορά. Το διαδίκτυο δημιουργεί νέες συνθήκες για το εμπόριο και την οικονομία, με μεγάλα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές. Οι τεράστιες δυνατότητες που δημιούργησε η ανάπτυξη του διαδικτύου για το εμπόριο και την οικονομία οδήγησαν σε μια αναζήτηση γρήγορου κέδρους, σε έναν ανταγωνισμό χωρίς όρια για την κατάκτηση του κυβερνοχώρου, σε μια υπερβολική άνοδο των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και σε μια οδυνηρή διάψευση των προσδοκιών. Σε αυτό το περιβάλλον βρήκε γόνιμο έδαφος «ο ήρωας με τα χίλια πρόσωπα» του Joseph Campbell, προκειμένου να ανταγωνιστεί για την οικονομική επιτυχία. Ωστόσο, η άμετρη εκτός οικονομικών κανόνων δραστηριοποίηση κυβερνήσεων, οικονομικών ιδρυμάτων και οργανισμών, εταιρειών, επενδυτών και απλών πολιτών προκάλεσε μία τεράστια χρηματιστηριακή κρίση, πρώτα στις ΗΠΑ και στη συνέχεια σε όλο τον κόσμο, η οποία ακόμα και σήμερα έχει θέσει τον κλάδο σε ύφεση.

Όσο και αν η ανάπτυξη του διαδικτύου επιφέρει μείζονες και θετικές αλλαγές στην κοινωνική ζωή και στην επικοινωνία, οι μεγαλύτερες προσδοκίες γύρω από τη λειτουργία του σχετίστηκαν με τις επιχειρηματικές δυνατότητες που εμφανίστηκαν. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέσα σε λιγότερο από 15 χρόνια λειτουργίας του Παγκόσμιου Ιστού δημιουργήθηκαν χιλιάδες εταιρείες διαδικτύου, εκατοντάδες εισήχθησαν στις διάφορες χρηματιστηριακές αγορές και κυρίως στο χρηματιστήριο του NASDAQ, εκατομμύρια επενδυτές εμπιστεύτηκαν δισεκατομμύρια δολάρια στα επενδυτικά σχέδια των εταιρειών αυτών και στη συνέχεια διαψεύστηκαν οικτρά και έχασαν τεράστια ποσά. Σήμερα, ελάχιστες από τις εταιρείες που δημιουργήθηκαν λειτουργούν και εμφανίζουν πληροφωρία, και ο απόηχος εκείνης της περιόδου, έστω και αν βρίσκεται λίγα χρόνια πίσω ακούγεται μακρινός. Κανένας πλέον δεν θυμάται τις προσδοκίες και τις υπερβολές που συνόδευαν τα διάφορα επιχειρηματικά σχέδια και η διάθεση για επενδύσεις στο χώρο του διαδικτύου είναι πολύ περιορισμένη.

Στην ανάπτυξη της λεγομένης Νέας Οικονομίας, η εμβληματική και πολλά υποσχόμενη εξέλιξη ανήκει στις εταιρείες dot-com. Οι εταιρείες αυτές ήταν προϊόν κάποιας νέας επιχειρηματικής ιδέας εμπορικής εκμετάλλευσης του διαδικτύου με έμφαση στη χρήση νέων τεχνολογιών. Το σκεπτικό για την ανάπτυξη των εταιρειών αυτών επικεντρωνόταν σε τρία βασικά δεδομένα, τα οποία και διευκόλυναν την εισαγωγή των μετοχών των επιχειρήσεων αυτών στο χρηματιστήριο:

A. Το πολύ χαμηλό λειτουργικό κόστος που απαιτείται στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (καθώς δεν υπήρχαν φυσικές υποδομές, αποθήκες, πολλοί εργαζόμενοι κλπ).

B. Η προσέλκυση μεγάλου αριθμού επισκεπτών και δυνητικών πελατών μέσα από τη δυναμική διαφημιστική προβολή τους.

Γ. Το περιορισμένο ενδιαφέρον για πληροφορία στο αρχικό στάδιο, καθώς πρώτο μέλημα ήταν η προσέλκυση πελατών, ανεξαρτήτως του κόστους, και η δημιουργία βάσεων δεδομένων με τα στοιχεία τους.

Σε όλη αυτή τη διαδικασία, το σημαντικότερο ρόλο διαδραμάτισαν οι χρηματιστηριακές αγορές σε όλο τον κόσμο, με πρώτο ανάμεσα τους το χρηματιστήριο του NASDAQ. Η αποτίμηση της αξίας των νεοεισιγμένων μετοχών των εταιρειών αυτού του είδους έγινε με βάση τις προοπτικές ανάπτυξης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτινάσσοντας έτσι, σε ένα κλίμα γενικής ευφορίας, την αξία τους.

1.3.3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στην Ελλάδα, η πολύ πιο αργή ανάπτυξη του διαδικτύου συντέλεσε στο να υπάρχουν περιορισμένες επενδύσεις σε επιχειρήσεις και τεχνολογίες αιχμής. Επιπλέον, τα προβλήματα που αντιμετώπισε το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, εξίσου έντονα με την κρίση των διεθνών χρηματιστηριακών αγορών και υπό την πίεση διαφορετικών παραγόντων, εμπόδισαν τις όποιες επενδύσεις προγραμματίζονταν στον χώρο των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να αποφευχθούν υπερβολές. Πάντως για όσους βιαστούν να τονίσουν ότι η φρενίτιδα γύρω από την εμφάνιση των εταιρειών διαδικτύου αφορά μόνο στο εξωτερικό και κυρίως στις χρηματιστηριακές αγορές των ΗΠΑ, αξίζει να θυμηθούμε μερικές μόνο από τις κραυγαλέες περιπτώσεις παρόμοιων προσπαθειών στην χώρα μας:

- η dot – com εταιρεία Oops.gr, η οποία αναπτύχθηκε από τον όμιλο εταιρειών Γερμανός, με στόχο τη δραστηριοποίηση της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, αν και στην επένδυση αυτή δαπανήθηκαν αρκετές εκατοντάδες εκατομμύρια δραχμές, το Oops.gr σύντομα διέκοψε τη λειτουργία του.
- Η διαδικτυακή πύλη Thea.gr υπήρξε ένας από τους πρώτους διαδικτυακούς τόπους που αναπτύχθηκαν, και τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του ελληνικού διαδικτύου ήταν ίσως ο πλέον δημοφιλής. Στη συνέχεια εξαγοράστηκε από τον όμιλο ΙΜΑΚΟ, δεν κατάφερε όμως να παρακολουθήσει τις εξελίξεις, με αποτέλεσμα να κλείσει.
- Ο διαδικτυακός τόπος Nyo.gr είχε διαφημιστεί από τον όμιλο εταιρειών Γερμανός ως η επανάσταση στο χώρο του διαδικτύου, χωρίς όμως ποτέ να λειτουργήσει κανονικά.
- Ο διαδικτυακός τόπος οικονομικής ενημέρωσης Eko2day.gr είχε προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις αναπτύσσοντας πλούσιο και ενημερωμένο περιεχόμενο για την οικονομία. Η οικονομική δυσπραγία οδήγησε και αυτήν την προσπάθεια στην χρεοκοπία.

Ανεξάρτητα όμως από τα αποτυχημένα παραδείγματα που μόλις αναφέρθηκαν οι ελληνικές επιχειρήσεις σταδιακά στρέφονται προς τον χώρο του διαδικτύου, έστω και με δειλά βήματα. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Grand Thornton, που διεξήχθη για ένατη χρονιά σε περισσότερες από 5.000 επιχειρήσεις των χωρών μελών της Ε.Ε., το 43% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει προσανατολιστεί προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αν συνυπολογίσουμε και την εφαρμογή του προγράμματος «δικτυωθείτε» το οποίο προωθείται δυναμικά στις ελληνικές επιχειρήσεις μικρού

μεγέθους, οι προοπτικές για ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας διαγράφονται θετικές.

1.4. INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου. Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξάρτητου φύλλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής και ότι έπεται από αυτό. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες.

Σε χώρες, όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί καθώς επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους, η εμπορική χρήση του Internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Ο προβληματισμός των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο είναι μεγάλος σχετικά με τον τρόπο και τη χρήση του Internet, καθόσον μάλιστα έχουν στη διάθεσή τους τα εξής στοιχεία:

- Όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, ο κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος κατά κανόνα από εδώ και πέρα θα γίνεται και συνδρομητής στο Internet, αποτελεί υποψήφιο πελάτη για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά.
- Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών που αφορούν διάφορα θέματα διακινείται ηλεκτρονικά. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα αποτελούν ήδη στο εξωτερικό ένα από τους πιο βασικούς τρόπους επικοινωνίας. Είτε πρόκειται για επιχειρηματικές πληροφορίες, είτε για διασκέδαση, είτε για εκπαίδευση το Internet πρόκειται να αποτελέσει το βασικό εναλλακτικό μέσο και μάλιστα αμφίδρομης μετάδοσης πληροφοριών και επικοινωνίας.
- Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του Internet αυτονόητη για την επικοινωνία τους, αλλά και τις αγορές τους. Η προσαρμογή λοιπόν των νέων στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών διευκολύνει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το οποίο ακόμη βρίσκεται σε μια φάση αναζητήσεων, σε σχέση με ρυθμίσεις ασφαλείας, νομοθεσίας, τεχνολογικής υποδομής και αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, σύντομα θα κυριαρχήσει κατά μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών. Στις προηγμένες ηλεκτρονικά και εμπορικά χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία.
- Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης, έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες,

καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο.

Το Internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους «κατοίκους». Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Με το διαδίκτυο επίσης, καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.

1.4.1. e-Εμπόριο: Συνδυασμός Καινοτομιών

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όπως τεκμηριώθηκε δίδει μια νέα διάσταση στη ροή πληροφοριών, χρημάτων, αγαθών (προϊόντων /υπηρεσιών), με την υιοθέτηση και της έννοιας του ολικού προϊόντος - συνισταμένης των διαφόρων ροών και μεσαζόντων.

Παρόλο που το ολικό προϊόν μπορεί να περιγραφεί πολύ ικανοποιητικά με όρους προερχόμενους από το χώρο της Έβδομης Τέχνης - του Κινηματογράφου -, το ηλεκτρονικό εμπόριο διατηρεί πολλά κοινά σημεία με τις παραδοσιακές μορφές εμπορίου εντός καταστήματος και βάσει ταχυδρομικών καταλόγων / εξ αποστάσεως.

Σε κάποια από αυτά τα κοινά σημεία είτε με τη μία προϋπάρχουσα μορφή είτε με την άλλη εμφανίζει σημαντικές βελτιώσεις, που μπορούν να χαρακτηρισθούν ως Συντηρητικές Καινοτομίες. Τέτοιες είναι π.χ.:

- η περαιτέρω διευκόλυνση θέσης παραγγελίας ανά πάσα στιγμή
- η μερική απεξάρτηση από τον παράγοντα «Θέση Εγκατάστασης»
- η δυνατότητα εκπλήρωσης ειδικής παραγγελίας ανά πελάτη
- η διαπραγμάτευση τιμής μεταξύ πελάτη-πωλητή

Φυσικά υπάρχουν και χαρακτηριστικά στα οποία και το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να συναντά τις ίδιες ουσιαστικά δυσκολίες με τις παραδοσιακές μορφές, όπως π.χ.:

- Τρόπος & κόστος μεταφοράς των απτών αγαθών
- Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης μετά την αγορά
- Επιτυχής προσέλκυση πελάτη εντός του καταστήματος

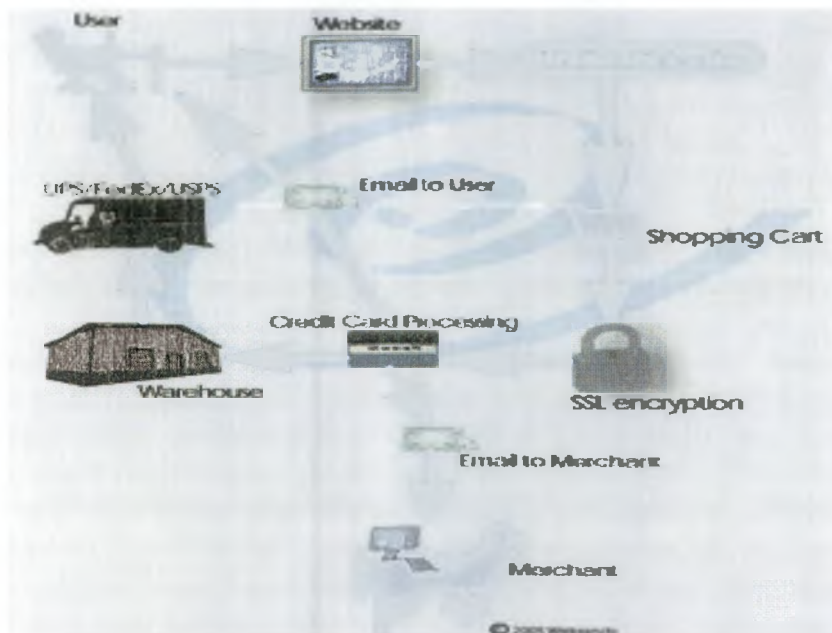
Τέλος ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναδεικνύεται μέσα από λειτουργίες που ήταν αδιανόητες πριν αυτό και οι οποίες μπορούν να χαρακτηρισθούν ως Επαναστατικές Καινοτομίες. Τέτοιες είναι οι:

- Χρήση του Διαδικτύου και ως μέσου διακίνησης των άυλων αγαθών και υπηρεσιών
- Δυνατότητα ευρείας σύγκρισης τιμών
- Η σε πραγματικό χρόνο απόκτηση και διαχείριση πληροφορίας για προτιμήσεις πελατών (on-line έρευνες αγοράς)

Οι καινοτομικές αυτές λειτουργίες καθίστανται δυνατές κατά μεγάλο μέρος λόγω και της νέας γενιάς μεσαζόντων - των κυβερνομεσαζόντων, οι οποίοι προσφέρουν την πάντα ζητούμενη ισορροπία μεταξύ της ανάγκης του πελάτη για πληροφορία και της ανάγκης του πωλητή για επιρροή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επομένως καινοτομεί, συνδυάζοντας επαναστατικές και συντηρητικές αλλαγές, μέσα σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Φέρνει έτσι μία νέα εποχή στις πωλήσεις και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, κρατώντας όμως και σημαντική επαφή με τις μεθόδους των παραδοσιακών μορφών εμπορίου.

Με βάση και την ανωτέρω ανάλυση, αναζητούνται πλέον οι κανόνες που θα επιτρέψουν τη λήψη των σωστότερων αποφάσεων στο νέο στίβο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο για ήδη υφιστάμενες συνήθειες επιχειρήσεις, όσο και για τις νέες αμιγείς ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.



ΣΧΗΜΑ 1: ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1. ΓΕΝΙΚΟΣ ΟΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1.1. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Προς το παρόν οι προσφερόμενες μορφές διαφήμισης (πάντα στο πλαίσιο των κλασικών μέσων μαζικής ενημέρωσης – τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά – και της λεγόμενης «υπαίθριας διαφήμισης») χαρακτηρίζονται από τον παθητικό ρόλο του δέκτη. Σύμφωνα με τον Ζώτο, μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τα διαφημιστικά μηνύματα ως εξής:

Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης: Σε αυτή την περίπτωση, το διαφημιστικό μήνυμα αποσκοπεί στη δημιουργία μιας θετικής στάσης του καταναλωτή απέναντι σε μια κατηγορία προϊόντος ή έναν ολόκληρο κλάδο.

Διαφήμιση που εστιάζεται στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος: Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι είναι η πιο κλασική μορφή διαφήμισης, μέσω της οποίας προβάλλονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, προκειμένου να εκδηλωθεί θετική καταναλωτική συμπεριφορά από την πλευρά του κοινού.

Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς το προϊόν: Χρησιμοποιείται από τις μάρκες που έχουν πλέον καθιερωθεί και έχουν αποκτήσει σταθερή καταναλωτική βάση. Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση ουσιαστικά ενδυναμώνει το κύρος και την αξιοπιστία της μάρκας.

Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων: Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το διαφημιστικό μήνυμα έχει περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα, ενημερώνοντας τους καταναλωτές για προσφορές, εκπτώσεις κλπ.

Διαφήμιση προβολής του προϊόντος: Η διαφορά του συγκεκριμένου είδους με εκείνο της διαφήμισης που εστιάζει στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος είναι ότι εδώ παρουσιάζονται και τονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, αλλά παράλληλα γνωστοποιείται και η τιμή του.

Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση: Σε αυτό το είδος δεν έχουμε να κάνουμε με τη μετάδοση του μηνύματος από την εταιρεία προς τους καταναλωτές αλλά από επιχείρηση προς επιχείρηση.

Διαφήμιση λιανοπωλητών: Η διαφήμιση λιανοπωλητών μπορεί να χωριστεί δε δύο βασικές κατηγορίες: α) στην διαφήμιση προβολής και β) στη διαφήμιση προώθησης πωλήσεων. Στην πρώτη περίπτωση, το διαφημιστικό μήνυμα συντελεί στη διαμόρφωση της εικόνας του καταστήματος. Στη δεύτερη περίπτωση, ο στόχος του διαφημιστικού μηνύματος είναι να υποκινήσει καταναλωτική συμπεριφορά τέτοια ώστε να εξαντληθούν τα τυχόν αποθέματα.

Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα: Εδώ, το διαφημιστικό μήνυμα εξυπηρετεί σκοπούς δημοσίων σχέσεων, προβάλλοντας τη θέση, το κύρος, το έργο, τις καινοτομίες, τις δραστηριότητες ή/ και την ιστορία μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός φορέα.

Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση: Μέσω του συγκεκριμένου είδους προβάλλονται ταυτόχρονα δύο ή περισσότερα προϊόντα ή φορείς.

Πολιτική διαφήμιση: Είδος που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο και στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Κατά την προεκλογική περίοδο των προσφάτων εκλογών τα κόμματα χρησιμοποίησαν κατά κόρον την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Ιδιαίτερα για τα ελληνικά δεδομένα, η συγκεκριμένη τακτική φανερώνει σημαντική αλλαγή στρατηγικής ως προς την προσέλκυση ψηφοφόρων.

2.2. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.2.1. Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η αξιοποίηση του Internet ως διαφημιστικού μέσου έχει ήδη επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μία κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ανατρέπουν τη θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές», με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του Διαδικτύου αναλαμβάνει ένα νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό, επομένως σαφώς πιο σημαντικό. Το γεγονός αυτό αποτελεί ταυτόχρονα πλεονέκτημα και μειονέκτημα για διαφημιστές και διαφημιζόμενους. Πλεονέκτημα, γιατί, αν οι τελευταίοι διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, μπορούν να δημιουργήσουν ιδιαίτερα ελκυστικά αλλά και αποτελεσματικά μηνύματα. Μειονέκτημα, γιατί οι δέκτες των μηνυμάτων έχουν μεγαλύτερα περιθώρια επιλογής και δράσης.

Ας συγκρίνουμε, για παράδειγμα, τις επιλογές που έχουν ο δέκτης ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος και εκείνος ενός διαδικτυακού. Θα μπορούσαμε κάλλιστα να θεωρήσουμε ότι οι διαφημίσεις αποτελούν μέρος του συνολικού περιεχομένου των μέσων μαζικής ενημέρωσης, έστω κι αν διαδραματίζουν δευτερεύοντα ρόλο. Στην ουσία, πάντως, αποτελούν διαλείμματα στο τηλεοπτικό πρόγραμμα, για παράδειγμα, και στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων προκαλούν συναισθήματα ανυπομονησίας και αγανάκτησης στους τηλεθεατές. Ας υποθέσουμε, λοιπόν, ότι παρακολουθείται μια κινηματογραφική ταινία στην τηλεόραση, η οποία πραγματικά σας ενδιαφέρει και σας αρέσει. Μόλις η προβολή της ταινίας διακοπεί για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, η πιθανότερη κίνηση που θα κάνετε θα είναι να επιδοθείτε στο ζάπινγκ ή να ασχοληθείτε με κάτι άλλο μέχρι να ξεκινήσει ξανά η προβολή. Επομένως, το διαφημιστικό μήνυμα ουσιαστικά σας καθυστερεί από το να λάβετε το είδος περιεχομένου που σας ενδιαφέρει. Ας υποθέσουμε τώρα ότι «σερφάρετε» στο Διαδίκτυο. Μόλις έχετε κατεβάσει την ηλεκτρονική σελίδα που σας ενδιαφέρει, όταν εμφανίζεται μια διαφήμιση τύπου pop up. Αν δε σας ενδιαφέρει το συγκεκριμένο μήνυμα, απλά κλείνετε το παράθυρο και συνεχίζεται ανενόχλητοι. Η καθυστέρηση εύρεσης του περιεχομένου που σας ενδιαφέρει είναι της τάξεως μερικών δευτερολέπτων. Στην περίπτωση που η διαφήμιση έχει την μορφή banner, τότε η καθυστέρηση είναι κυριολεκτικά μηδενική.

Η ιδιομορφία αυτή, βέβαια, σημαίνει ότι η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί πολύ πιο εύκολα να αγνοηθεί και να απορριφθεί από το δέκτη. Επομένως, χρειάζονται ιδιαίτερο ταλέντο, δημιουργικότητα, τεχνογνωσία αλλά και θεωρητική κατάρτιση, προκειμένου να παραχθούν αποτελεσματικά διαδικτυακά διαφημιστικά μηνύματα.

Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι ελάχιστοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ειδικά στην χώρα μας συμφωνούν με την άποψη ότι το Διαδίκτυο είναι ένα δυναμικό διαφημιστικό μέσο. Οι περισσότεροι το αντιμετωπίζουν ως συμπληρωματικό προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έσοδα των εντύπων και ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιαίζουσα φύση και το καθεστώς λειτουργίας

του Διαδικτύου. Συχνότερα αντιμετωπίζεται ως ένα μέσο επικοινωνίας που αφορά νεαρά άτομα, του οποίου η δομή είναι μάλλον άναρχη, καθώς απουσιάζει οποιαδήποτε μορφή κεντρικού ελέγχου. Όσοι διατυπώνουν τα επιχειρήματα αυτά μάλλον αγνοούν τα αποτελέσματα πολλών ερευνών που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των χρηστών είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου – επομένως διαθέτουν αγοραστική δύναμη. Επίσης, δε συνδυάζουν το δεδομένο της «άναρχης» δομής του Internet με το γεγονός ότι ακριβώς αυτή η δομή επιτρέπει τη συμμετοχή χρηστών από διάφορες εθνικότητες, με ποικίλα ενδιαφέροντα και πολιτιστικό υπόβαθρο, που είναι, παρ' όλα αυτά, διακριτά – κυρίως γιατί η ψηφιοποίηση των δεδομένων επιτρέπει στους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών σελίδων να ξέρουν ακριβώς τι είδους άνθρωποι ενδιαφέρονται για το προσφερόμενο περιεχόμενο. Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους. Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουμε με ακρίβεια το target room που τους ενδιαφέρει αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται εκατοντάδες ή χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Ένα άλλο σημείο έντασης των επαγγελματιών του μάρκετινγκ σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου είναι ως προς την επιρροή του στη μορφή την τιμολόγηση και την παράδοση – εκπομπή των διαφημίσεων. Αυτό ίσως οφείλεται στις υπερβολικές εκτιμήσεις σχετικά με τη δυναμική του ως διαφημιστικού μέσου, όταν ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ως τέτοιο.

Οι αλλαγές που θα επιφέρει μακροπρόθεσμα η συγκεκριμένη χρήση του Internet σχετίζονται καταρχήν με τη δημιουργία στενότερων σχέσεων με το χρήστη – καταναλωτή. Οι επαγγελματίες του χώρου θα πρέπει να κατανοήσουν πως η προσφορά πληροφορίας είναι ο κρίσιμος παράγοντας για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων τους. Η ανάδραση από τη μεριά των δεκτών – χρηστών θα συντελέσει στη μεγαλύτερη κατανόηση των ειδικών κωδίκων «γραφής» στο Internet.

Το πρώτο στοιχείο που προκύπτει σχετίζεται με το ότι το περιεχόμενο των ραδιοτηλεοπτικών μέσων εξαρτάται κατά πολύ από τις διαφημίσεις. Στην περίπτωση του Internet αυτό δεν ισχύει, κυρίως για δύο λόγους:

- Η βιωσιμότητα του Διαδικτύου δεν εξαρτάται από αυτές, πολύ πριν την ανακάλυψή του ως αποτελεσματικού διαφημιστικού οχήματος, αναπτυσσότανε με γοργούς ρυθμούς.
- Το περιεχόμενο του προϋπάρχει.

Τέλος, το Internet αποτελεί τη μοναδική περίπτωση μέσου ενημέρωσης όπου τα διαφημιστικά μηνύματα ανιχνεύουν στο μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η διαφήμιση στο Internet αναδιαμορφώνεται συνεχώς βάσει τριών κύριων παραμέτρων:

- Την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βελτιώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων
- Την αυξανόμενη χρήση του από επαγγελματίες του μάρκετινγκ
- Τα ολοένα και πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης νέων αμφίδρομων δικτύων.

2.2.2. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα η διαφήμιση στο Internet αποτελεί ακόμα ανεξερεύνητο πεδίο τόσο για τους διαφημιστές όσο και τους διαφημιζόμενους. Το βασικότερο πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι ελάχιστοι από τους εν δυνάμει διαφημιζόμενους γνωρίζουν τις δυνατότητες του Διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι ότι κατά το τρέχον έτος, παρατηρήθηκε αύξηση του αριθμού των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Internet ως διαφημιστικό μέσο.

Από την άλλη, οι διαφημιστικές εταιρείες δεν εμπιστεύονται το νέο μέσο, αλλά ακόμα και τώρα το αντιμετωπίζουν υποτιμητικά, υπό την έννοια ότι «απευθύνεται στους πιτσιρικάδες». Από τι στιγμή, όμως που οι εταιρείες αντελήφθησαν ότι οι σύγχρονες επικοινωνιακές μέθοδοι αφορούν τη διαδραστικότητα, παρατηρήθηκε το φαινόμενο πραγματοποίησης εσπευσμένων κινήσεων.

Παρά τη δεδομένη αμηχανία των διαφημιζομένων μπροστά στο νέο μέσο, είναι γεγονός ότι ολοένα περισσότερες εταιρείες δραστηριοποιούνται με αποκλειστικό αντικείμενο τη διαδικτυακή διαφήμιση. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και εντός των «παραδοσιακών» διαφημιστικών εταιρειών, δηλαδή δημιουργούνται και εντάσσονται στην υπάρχουσα δομή τμήματα που ασχολούνται μόνο με τη διαφήμιση στο Internet. Η κατάσταση αναμένεται να βελτιωθεί με τη χρήση εξειδικευμένου software, που θα συμβάλει στη βελτιωμένη διαχείριση της διαδικτυακής διαφήμισης.

Παρά τα ανωτέρω ενθαρρυντικά στοιχεία, η κατάσταση δεν αναμένεται να βελτιωθεί σημαντικά, τουλάχιστον στο άμεσο μέλλον. Τα βασικά ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη σε σχέση με το στάτους της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα είναι τα εξής:

- Ο χαμηλός ρυθμός διείσδυσης των νέων τεχνολογιών και ο αρκετά έντονος «λουδιτισμός» που διακρίνει ιδιαίτερα τους Έλληνες μανάτζερ. Επίσης θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα αποτελούν ένα πολύ μικρό κοινό σε σχέση με αυτό που μπορούν να παρέχουν στους διαφημιστές τα έντυπα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Από την άλλη πλευρά στους τομείς της τεχνολογίας, των επικοινωνιών και της πληροφορικής, η διαφήμιση στο Internet κερδίζει έδαφος όσο περνά ο καιρός. Αυτό γίνεται γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό του target room αυτών των τομέων είναι συνήθως συνδεδεμένο στο Internet με κάποιο τρόπο. Σε σχέση πάντως με το μικρό αριθμό χρηστών στη χώρα μας, πρέπει να σημειωθεί ότι οι διαφημιστικές εταιρείες αλλά και οι διαφημιζόμενοι συνεχίζουν να αγνοούν τη σπουδαία δυνατότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο για την ακριβή στόχευση του κοινού που τους ενδιαφέρει.
- Η έλλειψη εκπαίδευσης μέσω σύγχρονων προγραμμάτων σπουδών αλλά και επιμόρφωσης σε επίπεδο επαγγελματικής κατάρτισης.

2.2.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο συνάντησε μεγάλα προβλήματα μέχρι να κατακτήσει την εμπιστοσύνη των μεγάλων διαφημιζόμενων εταιρειών, οι οποίες διαθέτουν σημαντικά κονδύλια για την προβολή τους. Στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του μέσου, οι κύριοι διαφημιζόμενοι ήταν οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες, αλλά και ευρύτερα οι εταιρείες πληροφορικής (Nets – cape, Yahoo!, Microsoft, IBM κ.α.).

Μόνο σταδιακά, και μετά το 1997, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι (με πρώτες τις τράπεζες και τις αυτοκινητοβιομηχανίες και δευτερόντος τις εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων) εμφανίστηκαν δυναμικά στον χώρο. Ταυτόχρονα, αν και στα μέσα του 1996 υπήρχαν στις ΗΠΑ περισσότεροι από 900 διαδικτυακοί τόποι που δέχονται διαφήμιση, οι 10 μεγαλύτεροι συγκέντρωναν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης. Μάλιστα, οι περισσότεροι από αυτούς ήταν ταυτόχρονα και οι σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο.

Αν και δοκιμαστικά υπήρξαν αρκετές προσπάθειες διαφημιστικής προβολής στο διαδίκτυο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο έκανε ουσιαστικά την εμφάνισή της το 1995, όταν το περιοδικό Hotwired (), το Zdnet.com και το Pathfinder.com, τρεις από τους πλέον πετυχημένους διαδικτυακούς τόπους της εποχής υπέγραψαν τις πρώτες διαφημιστικές συμφωνίες οι οποίες αφορούσαν σε χορηγίες.

Την ίδια χρονιά σχεδιάστηκαν τα πρώτα banners, ενώ ταυτόχρονα μια σειρά από διαδικτυακούς τόπους ανέπτυξαν τα δικά τους χορηγικά πακέτα. Παράλληλα, ξεκίνησε και η φρενίτιδα κατοχύρωσης (ή και εξαγοράς) από τις μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων domain names στο διαδίκτυο. Σταδιακά, όλες οι μεγάλες εταιρείες δημιούργησαν τους δικούς τους εταιρικούς διαδικτυακούς τόπους, έστω και αν δεν ήταν βέβαιες για το σκοπό που αυτό εξυπηρετούσε.

Το ηλεκτρονικό περιοδικό Hotwired.com αποτέλεσε τον πρώτο διαδικτυακό τόπο ο οποίος δέχθηκε και διαφημίσεις με την μορφή banners. Το σκεπτικό του, όταν δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο 1994, ήταν να αποτελέσει τη συνέχεια του περιοδικού Wired, το οποίο ήταν το μοναδικό έντυπο της «ψηφιακής γενιάς».

Η πρώτη σημαντική προσπάθεια οργάνωσης του κλάδου γίνεται τον Ιούνιο του 1996 με την ίδρυση του IAB (Internet Advertising Bureau) του κλαδικού οργάνου της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στο οποίο συμμετέχουν διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενοι και διαδικτυακοί τόποι. Στόχος του IAB, σύμφωνα με τον πρόεδρο του Rich Le Furgy, ήταν «να γίνει το διαδίκτυο ένα αξιόπιστο μέσο για τις διαφημιστικές εταιρείες». Σύντομα το IAB καθόρισε τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο διαδίκτυο. Τα τυποποιημένα αυτά χαρακτηριστικά, αν και παρουσιάστηκαν αρχικά ως απλές προτάσεις προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, τελικά επικράτησαν τόσο στις ΗΠΑ όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

2.2.4. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η επικοινωνία στο κάθε μέσο επικοινωνίας αποκτά διαφορετική μορφή ανάλογα με τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του μέσου. Γνωστή είναι η θέση ότι «το μέσο είναι το μήνυμα» η οποία τονίζει το πόσο καθοριστικός είναι ο ρόλος του μέσου επικοινωνίας στη διαμόρφωση της μορφής αλλά και του περιεχομένου της επικοινωνίας. Με βάση το σκεπτικό αυτό, στο κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένες πρακτικές, ώστε η αποτελεσματικότητα του μηνύματος να παρουσιάζεται.

Για παράδειγμα, τα μηνύματα στο ραδιόφωνο πρέπει να είναι σύντομα, με προτάσεις μικρές και περιεκτικές, και με ύφος εύκολα κατανοητό. Από την άλλη, η τηλεόραση δίνει μεγαλύτερο βάρος στην εικόνα και όχι στον λόγο. Στο διαδίκτυο, η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με

την περίπτωση, με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Ωστόσο, κατά κανόνα, οι διαφημιστικές μορφές που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια αναπτύσσονται παράλληλα με μια διαφημιστική καμπάνια, σε μια ενιαία και ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική προσέγγισης του κοινού. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο σήμερα είναι:

- Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι.
- Τα banners
- Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων – κλειδιών.
- Το διαφημιστικό ρεπορτάζ.
- Οι μικρές αγγελίες
- Οι «ένθετες διαφημίσεις»
- Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία video και κινούμενες εικόνες)
- Η τεχνολογία push
- Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης (σηματοδότηση στο υπόβαθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο, διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, μέσω προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας, παροχή δωρεάν πρόσβασης και άλλα)
- Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Η χορηγία

Πολλές από τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο έχουν μεγάλη ιστορία και τις συναντάμε από τα πρώτα βήματα της διαφήμισης. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό ρεπορτάζ ή οι μικρές αγγελίες είναι διαφημιστικές φόρμες που συναντάμε και σε άλλα μέσα ενημέρωσης, έστω και με κάποιες διαφορές. Επιπλέον, άλλες διαφημιστικές μορφές, όπως είναι τα ραδιοφωνικά spot, εμφανίζονται λόγω της ενσωμάτωσης μέσω επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Αντίστοιχα, για το άμεσο μάρκετινγκ, τη χορηγία και τις δημόσιες σχέσεις, το διαδίκτυο αποτελεί ένα επιπλέον μέσο και εργαλείο επικοινωνίας, όχι όμως και το μοναδικό. Από την άλλη όμως, η εταιρική και προϊόντική διαδικτυακοί τόποι, τα banners, η διαφήμιση μέσω λέξεων – κλειδιών, οι διαφημίσεις rich media, η τεχνολογία push και άλλες μορφές αναπτύχθηκαν αποκλειστικά στα πλαίσια του διαδικτύου.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τις κυριότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας:

Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τόπους. Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο διαδίκτυο υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τόπων, οι οποίοι παρουσιάζουν εταιρείες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Ουσιαστικά, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι έκαναν δυναμικά την εμφάνιση τους το 1995, χρονιά στην οποία ο Παγκόσμιος Ιστός άρχισε να ξεφεύγει από τα όρια της ακαδημαϊκής κοινότητας και να απλώνεται σε διάφορους τομείς επιχειρηματικότητας. Οι πρώτοι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι ήταν απλοί στο σχεδιασμό και περιορίζονταν στην παροχή γενικών πληροφοριών για το προφίλ της προβαλλόμενης εταιρείας.

Πρόκειται για μια φυσιολογική εξέλιξη, εφόσον η ανάπτυξη ενός διαδικτυακού τύπου ήταν μια σχετικά χαμηλού κόστους πρώτη κίνηση στον Παγκόσμιο Ιστό, όπου δεν είχαν ακόμα δημιουργηθεί οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη πιο πολύπλοκων διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Δεν υπήρχαν διαδικτυακές πύλες που να προσελκύουν μεγάλο αριθμό χρηστών, δεν υπήρχαν εργαλεία για τη διαχείριση διαφημιστικών ενεργειών, αλλά κυρίως το ίδιο το κοινό δεν ήταν έτοιμο να δεχθεί διαφημιστικά μηνύματα. Μέχρι τότε ο Παγκόσμιος Ιστός ήταν ένας χώρος «αμόλυντος» από την εμπορευματοποίηση και οι χρήστες του δεν ήταν διατεθειμένοι να επιτρέψουν την «παραβίαση» του.

Όλη αυτή η κατάσταση ανατράπηκε πολύ γρήγορα, υπό την πίεση των αλλαγών που προέκυψαν με την εκρηκτική ανάπτυξη του διαδικτύου. Επιπλέον, κάποιοι διαδικτυακοί τόποι άρχισαν να ξεχωρίζουν, μέσα από την παροχή εύχρηστων υπηρεσιών στους επισκέπτες τους, αποτελώντας τις πρώτες διαδικτυακές πύλες.

Επίσης, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι αναπτύχθηκαν και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. Ξέφυγαν από την απλή παράθεση βασικών στοιχείων για την εταιρεία και απέκτησαν πολύπλοκη δομή και εκτεταμένες βάσεις δεδομένων που προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και της υπηρεσίες τους, τεχνική υποστήριξη για τυχόν προβλήματα, σχετική ορθογραφία, λογισμικό το οποίο οι επισκέπτες μπορούν να «κατεβάσουν» στον υπολογιστή τους και οτιδήποτε άλλο μπορεί κάποιος πελάτης να χρειαστεί.

Ταυτόχρονα, οι εταιρείες αξιοποιούν τους διαδικτυακούς τόπους τους ως εργαλεία ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Μέσα από τις ιστοσελίδες τους οι εταιρείες επίσης, αναπτύσσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Με τη βοήθεια εφαρμογών Διαχείρισης της Σχέσης με τον Πελάτη (CRM – Customer Relationship Management), παρέχουν υποστήριξη, παρακολουθούν την κίνηση εντός του διαδικτυακού τόπου και αξιολογούν τη δομή και το περιεχόμενο του. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία μέσα από φόρμες επικοινωνίας ή με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Προσφέρουν όμως και σημαντικές online υπηρεσίες, όπως είναι η ενημέρωση και ανανέωση λογισμικού, η εγγραφή και ενεργοποίηση προγραμμάτων κ.α.

Αν και έχουν αναπτυχθεί πολλοί τρόποι προώθησης πωλήσεων και διαφήμισης στον χώρο του διαδικτύου, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι διατηρούν κομβικό ρόλο στην επικοινωνία μιας εταιρείας με τους πελάτες της. Εκτός από το γεγονός ότι κάθε διαδικτυακή διαφημιστική προσπάθεια προϋποθέτει την ύπαρξη ενός διαδικτυακού τόπου, σημαντικότερο είναι ότι στους τόπους αυτούς αναπτύσσονται ολοκληρωμένες σχέσεις με τους πελάτες και γενικά το καταναλωτικό κοινό. Η εικόνα μιας εταιρείας, η φήμη της και τελικά η επιτυχία της συναρτάται με την ενημέρωση και την υποστήριξη που παρέχει στους καταναλωτές, και ο διαδικτυακός τόπος αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο στον τομέα αυτό.

Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη, η ολοκλήρωση, η ενημέρωση και η συντήρηση των εταιρικών διαδικτυακών τόπων απαιτεί μεγάλες επενδύσεις, τόσο σε επίπεδο τεχνολογικών υποδομών, συσκευών και λογισμικού, όσο και σε επίπεδο ανθρωπίνου εξειδικευμένου δυναμικού. Είναι χαρακτηριστικό ότι για την ενσωμάτωση όλων των υπηρεσιών που προαναφέραμε ακόμα απαιτείται επένδυση εκατοντάδων εκατομμυρίων.

Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις – κλειδιά. Ο δεύτερος τρόπος προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό υπήρξε η χρήση των απλών υπερκειμενικών συνδέσμων. Αρχικά, οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι δεν είχαν τη λογική κάποιας ιστοσελίδας, αλλά κυρίως τη διασύνδεση ιστοσελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε αυτές βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό. Σταδιακά όμως, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων, προκειμένου να προσελκύουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα και με την κίνηση που παρουσίαζε η κάθε ιστοσελίδα. Η ανταλλαγή αυτή ενώ τα πρώτα χρόνια γινόταν δωρεάν, στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οποιοσδήποτε άλλος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνηση, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται

στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους.

Αν και αρχικά ακούγεται περίεργο το να χρεώνει μια μηχανή αναζήτησης για την εμφάνιση ενός υπερκειμενικού συνδέσμου, πρέπει κανείς να έχει υπόψη, ότι όλοι οι χρήστες του διαδικτύου είναι εξοικειωμένοι με τους συνδέσμους και πρόθυμοι να τους ακολουθήσουν, εφόσον φυσικά τους ενδιαφέρουν. Το γεγονός αυτό, καθιστά εξαιρετικά αποτελεσματική τη χρήση των υπερκειμενικών συνδέσμων ως διαφημιστικής μορφής. Η εμφάνιση ενός συνδέσμου σε υψηλό σημείο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μπορεί να οδηγήσει σε εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Μικρές αγγελίες. Μία από τις πρώτες μορφές διαφήμισης που εμφανίστηκε στον τύπο, ήδη από τον 18^ο αιώνα, είναι οι μικρές αγγελίες. Σταδιακά, η σημασία των μικρών αγγελιών μειώθηκε, λόγω της εμφάνισης περισσότερο αποδοτικών μορφών διαφήμισης, οι οποίες ενσωματώνουν τη χρήση της φωτογραφίας στα έντυπα. Ωστόσο, ποτέ δεν έπαψαν να υπάρχουν σε κάθε είδους έντυπα, ενώ πρόσφατα το διαδίκτυο έδωσε νέα ώθηση στη χρήση τους. Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή – πωλητή που προσφέρει το διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών.

Υπολογίζεται ότι διαφημιστικά έσοδα από μικρές αγγελίες αποτέλεσαν το 2003 το 17% του διαφημιστικού κονδυλίου στο διαδίκτυο έναντι 15% το 2002. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι, στην Ελλάδα και παγκοσμίως, ειδικεύονται και στη δημοσίευση και διαχείριση μικρών αγγελιών και γνωρίζουν σημαντική επιτυχία. Δεν είναι τυχαίο ότι οι διαδικτυακές πύλες διαθέτουν κατά κανόνα σχετικό τμήμα, το οποίο τους αποφέρει μεγάλα έσοδα. Παράλληλα, μικρές αγγελίες εμφανίζονται και σε όλους τους διαδικτυακούς τύπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών, είτε με τη μορφή της δημοπρασίας είτε ως προσφορές αγοράς και πώλησης.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι στο διαδίκτυο, οι μικρές αγγελίες γνωρίζουν μεγάλη άνθηση όχι μόνο σε επίπεδο απλών χρηστών που επιθυμούν να πωλήσουν ή να αγοράσουν αντικείμενα, αλλά και από τη πλευρά των εταιρειών, ως εργαλείου προώθησης πωλήσεων.

Banners. Σήμερα στην Ελλάδα αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες. Πρόκειται για (παραλληλόγραμμα συνήθως) γραφήματα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Η χρήση των banners ξεκίνησε το 1995, σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση γραφικών και φωτογραφιών στο διαδίκτυο. Απέτελεσαν μια επανάσταση για το χώρο του διαδικτύου, γιατί με την εμφάνιση τους έγινε αντιληπτή στον καθένα η εμπορευματοποίηση του μέσου. Έστω και αν η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο ξεκίνησε αρκετά πιο πριν, τα banners υπήρξαν οι πρώτοι, ορατοί σε όλους, απόδειξη ότι η διαφήμιση έκανε δυναμικά την είσοδο της στον χώρο.

Τα πρώτα χρόνια, τα banners ήταν εξαιρετικά απλά όσον αφορά στο σχεδιασμό και τις λειτουργίες: αρχικά στατικά (χωρίς δηλαδή εναλλαγή εικόνων ή μηνυμάτων) και στη συνέχεια με στοιχειώδη χαρακτηριστικά κίνησης, επρόκειτο για μικρά σε μέγεθος αρχεία .gif. Οι χαμηλές ταχύτητες σύνδεσης στο διαδίκτυο και το περιορισμένο διαθέσιμο εύρος συχνοτήτων εμπόδιζε την ανάπτυξη άλλων μορφών banners.

Μετά το 2000 καθώς οι τεχνικοί περιορισμοί υποχώρησαν σε σημασία, εμφανίστηκαν και άλλες μορφές banners, οι οποίες ενσωματώνουν κινούμενη εικόνα, ήχο, αλλά κυρίως διαδραστικά στοιχεία. Ωστόσο, τα βασικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το σχήμα, το μικρό μέγεθος αρχείου και η διακριτικότητα, διατηρούνται. Από

την άλλη όμως, έστω και αν τα περισσότερα banners συνεχίζουν να είναι αρχεία .gif, νέες μορφές αναπτύσσονται δυναμικά.

Σήμερα, όλα τα banners σχεδιάζονται με βάση κάποια πρότυπα, τα οποία έχουν υιοθετηθεί από όλες τις κλαδικές ενώσεις, κάνοντας έτσι ευκολότερη τη συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και διαδικτυακών τόπων. Τα προϊόντα αυτά προσαρμόζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ανάλογα με τις τεχνολογικές εξελίξεις των κλάδων.

Πέρα από την περιγραφή των banners ανάλογα με το μέγεθος και το σχήμα τους, μπορούμε να τα διαχωρίσουμε ανάλογα με τα επικοινωνιακά ή τεχνικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες banners.

- Στατικά Banners. Στα πρώτα χρόνια λόγω των τεχνικών αδυναμιών, τα banners δεν είχαν την δυνατότητα εναλλαγής εικόνων, αλλά σε ένα αρχείο .gif παρουσιαζόταν ένα απλό διαφημιστικό μήνυμα. Σήμερα, αυτή η κατηγορία banners έχει εκλείψει.
- «Κινούμενα» (animated) banners. Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990 τα banners απέκτησαν κίνηση, βασισμένα σε νεοεμφανιζόμενες τεχνολογίες.
- Banners με ήχο. Ο ήχος ενσωματώθηκε στα banners μετά το 1997. Το σημαντικό είναι, σε σύγκριση με τα rich media που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια, ότι για την αναπαραγωγή του ήχου δεν χρειάζεται κάποιο ειδικό plugin, το οποίο ο χρήστης έχει προεγκαταστήσει ή χρειάζεται να κατεβάσει. Πάντως, η αξιοποίηση του ήχου με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι ακόμη αμφίβολης σημασίας και δεν έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη.
- «ζωντανά» (real time) banners. Τα real time banners επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρείες να ανανεώνουν το περιεχόμενο του γραφήματος ενώ η καμπάνια είναι στον αέρα. Ωστόσο, το γεγονός ότι έχουν μεγάλες απαιτήσεις σε χωρητικότητα δικτύου, εμποδίζει την ευρύτερη διάδοσή τους.
- Διαδραστικά banners. Το φθινόπωρο του 1998 εμφανίστηκαν τα πρώτα banners που επέτρεπαν την ολοκλήρωση πωλήσεων ή την εκτύπωση διαφημιστικών πληροφοριών, μέσα από το banner, χωρίς ο χρήστης να χρειαστεί να εγκαταλείψει το διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές μελέτες σχετικά με τις δυνατότητες, αλλά και τη σωστή χρήση των banners από τις διαφημιστικές εταιρείες. Σε γενικές γραμμές, οι καμπάνιες με τη χρήση banners ακολουθούν μια σειρά από «κανόνες» οι οποίοι στοχεύουν στην μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Οι κυριότεροι κανόνες είναι:

- Ακριβής στόχευση του ενδιαφερόμενου κοινού.
- Χρήση ερωτήσεων.
- Χρήση φωτεινών χρωμάτων.
- Επιλογή όχι μόνο των κεντρικών σελίδων, αλλά και εσωτερικών σελίδων σε κάποιο διαδικτυακό τόπο.
- Η θέση των banners είναι σημαντική, η προτιμότερη θέση είναι στην κορυφή, όπου και «φορτώνουν» γρηγορότερα. Τα banners στην κορυφή της ιστοσελίδας οδηγούν σε υψηλότερη ανταπόκριση από την πλευρά του κοινού από ότι σε οποιοδήποτε άλλο σημείο της.
- Χρήση κίνησης.
- Χρήση teasers.
- Τα banners πρέπει να αλλάζουν τακτικά, καθώς μετά την τέταρτη εντύπωση ανά χρήστη, η απόκριση πέφτει κάτω από το 1%. Όσον αφορά την επίδραση στους

θεατές το μέγιστο σημείο είναι μετά το τρίτο banner. Στη συνέχεια, η αποτελεσματικότητα μειώνεται.

- Η μέτρηση της απόκρισης δεν είναι πάντα η πλέον χαρακτηριστική ένδειξη αποτελεσματικότητας. Ένας παράγοντας που συχνά παραγνωρίζεται από τις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους είναι ότι η επίδραση ενός banner στην αναγνωσιμότητα ενός προϊόντος κυμαίνεται σε μια αύξηση από 5% έως και 50%, άσχετα με το αν ο θεατής «κλικάρε» το banner.
- Πρόσκληση σε δράση με φράσεις όπως click here, visit now, enter here, free, offer.

Η χρήση τέτοιων κανόνων βασίζεται κυρίως στην εμπειρία που προκύπτει μέσα από την επαγγελματική τριβή με τον διαφημιστικό χώρο, και δεν αφορά μόνο στο διαδίκτυο, αλλά και στο σύνολο του διαφημιστικού κλάδου.

Ένα από τα πρότυπα στη σχεδίαση των banners είναι τα buttons (κουμπιά). Αξίζει να κάνουμε μια αναφορά στα buttons λόγω του ότι γνώρισαν μεγάλη επιτυχία στο παρελθόν και είθισται να σχετίζονται με συγκεκριμένου είδους ιστοσελίδες. Κατά κύριο λόγο οδηγούν απευθείας σε σελίδες πωλήσεων, σε «κατέβασμα» κάποιου πακέτου λογισμικού ή σε σελίδες που προσφέρουν online υπηρεσίες.

Rich Media («πλούσια μέσα»). Ο όρος rich media περιλαμβάνει αρκετές φορές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με τον χρήστη. Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau, το οποίο αποτελεί το κλαδικό όργανο για την προώθηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο, η επιτυχία των rich media διαφημίσεων εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με όλους όσους εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία. Κατ' αρχάς, το κοινό δίνει, μεγάλη σημασία στην προστασία του από ενοχλητικές διαφημίσεις, ή από την υπερβολική έκθεση σε διαφημίσεις. Φυσικά, και οι εταιρείες οι οποίες παρέχουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο, έχουν κεντρικό μέλημα την ικανοποίηση του κοινού τους, επομένως συμμαρτυρεί τις πιο πάνω επιφυλάξεις.

Από την άλλη οι διαφημιστικές εταιρείες επιδιώκουν να έχουν την μέγιστη αποτελεσματικότητα οι διαφημιστικές καμπάνιες, και για το λόγο αυτό αναζητούν εργαλεία με μεγάλες εκφραστικές και διαδραστικές δυνατότητες. Αυτό πολλές φορές έρχεται σε αντίθεση με τις επιθυμίες του κοινού και θα πρέπει να συνυπολογίζεται.

Έρευνα της Microsoft έδειξε ότι τα κύρια σημεία που θα πρέπει να έχει κανείς υπόψη του για τις rich media διαφημίσεις, με βάση τις πιο πάνω επισημάνσεις είναι:

- Οι μεγάλες σε μέγεθος διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές.
- Η χρήση στην ίδια σελίδα ή στον ίδιο διαδικτυακό τόπο πολλών διαφορετικών διαφημιστικών μορφών προκαλεί σύγχυση και ενόχληση στους επισκέπτες.
- Οι χρήστες του διαδικτύου θέλουν να είναι σε θέση να ελέγχουν τα μηνύματα που εμφανίζονται, να μπορούν να τα «κλείσουν», όπως και να μπορούν να σταματήσουν, εφόσον το επιθυμούν, τον ήχο κάποιων διαφημίσεων.
- Οι διαφημίσεις rich media αποδεικνύεται ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την βελτίωση του brand name ενός προϊόντος ή για την αύξηση των πωλήσεων.

Η πλέον διαδεδομένη τεχνολογία στον τομέα των rich media διαφημίσεων, αλλά και γενικότερα στην εισαγωγή πολυμέσων και animation στο διαδίκτυο, είναι το πρόγραμμα flash της Macromedia.

Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία rich media και έχουν εναποθέσει πολλές ελπίδες για την ανάπτυξη του κλάδου στη μεγαλύτερη αξιοποίησή τους. Ο κύριος λόγος είναι ότι οι διαφημίσεις που βασίζονται στην

τεχνολογία rich media προσελκύουν πιο εύκολα το κοινό να τις δει, κρατούν για περισσότερο χρόνο την προσοχή τους στο μήνυμα, και τελικά παρουσιάζουν αυξημένη επιτυχία ως προς την ανταπόκριση των χρηστών.

Ένα άλλο πλεονέκτημα των διαφημίσεων αυτών είναι η δυνατότητα σύνδεσης τους απευθείας με εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Δυστυχώς, δεν έχει εξεταστεί, από τις έρευνες που αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο ρόλος και η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης. Ωστόσο, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι οι rich media διαφημίσεις δημιουργούν μία άμεση σχέση μεταξύ διαφημιστικού μηνύματος και ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι δυνατότητες διάδρασης με τον χρήστη στα πλαίσια του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς δηλαδή να χρειαστεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι τεράστιες.

Οι μορφές rich media διαφημίσεων που προκύπτουν από αυτή τη προτυποποίηση είναι:

- Τα Rich Media Banners. Πρόκειται για συνηθισμένου μεγέθους banners (486*60 pixels), τα οποία χρησιμοποιούν τεχνολογίες rich media όπως HTML Flash και Java. Το μέγεθος του αρχείου περιορίζεται στο αρχικό download σε 15k, με τη δυνατότητα για άλλα 85k εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner. Στα banners αυτά δίνεται η δυνατότητα μεγέθυνσης τους είτε με το πέρασμα του κέρσορα πάνω από το banner, είτε με κλικ στο banner. Το μέγεθος του banner σε αυτή την περίπτωση μπορεί να φτάσει τα 468*240 pixels. Ωστόσο, μόλις ο επισκέπτης αποσύρει τον κέρσορα ή μόλις κλικάρει σε εμφανές κουμπί με την ένδειξη «κλείσιμο», το banner επανέρχεται στις αρχικές του διαστάσεις. Επίσης, τα rich media banners μπορούν να παίζουν ηχητικά ή video αρχεία με την προϋπόθεση ότι ο επισκέπτης κλικάρει σε αυτά και ότι μπορεί ανά πάσα στιγμή να σταματήσει τον ήχο ή το video κλικάροντας σε εμφανές κουμπί με την ένδειξη «stop» ή «pause». Οι προϋποθέσεις αυτές για τον ήχο και το video ισχύουν σε όλες γενικά τις μορφές rich media διαφημίσεων.
- Rich Media ορθογώνια (rectangles). Διαφημιστικά σε μορφή HTML, Flash και Java και σε μέγεθος 336*280 – 180*150 – 300*250 και 240*400 pixels. Το αρχικό μέγεθος του αρχείου μπορεί να φτάσει έως τα 25k και μπορεί να συμπληρωθεί από τρία downloads των 50k έκαστο, εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner.
- Rich Media skyscrapers. Αυτά τα διαφημιστικά συνήθως ανοίγουν στα πλάγια της σελίδας και μπορεί να έχουν διαστάσεις 120*600 και 160*600 pixels. Το αρχικό μέγεθος του αρχείου μπορεί να είναι 20k και είναι δυνατόν να συνοδεύεται από άλλα τρία downloads των 50k, εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner.

Διαφημιστικά ένθετα (Interstitials και pop-up windows). Μια ιδιαίτερη κατηγορία rich media διαφημίσεων στο διαδίκτυο είναι τα διαφημιστικά ένθετα, είτε πρόκειται για τα interstitials, είτε για pop-up windows. Πρόκειται για διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο, αλλά και όταν περνάει τον κέρσορα πάνω από κάποιο link, κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner (mouse over). Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με τη χρήση εντολών σε κάποια από τις γλώσσες προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού.

Τα διαφημιστικά ένθετα εμφανίζουν πολλές ομοιότητες με τη φιλοσοφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων γιατί εμφανίζονται χωρίς τη θέληση ή τη συγκατάθεση των

επισκεπτών των ιστοσελίδων. Επιπλέον, δίνουν περισσότερες εκφραστικές δυνατότητες στους δημιουργούς των διαφημίσεων, εφόσον δεν υπάρχουν εξίσου αυστηροί με τα banners περιορισμοί ως προς τις διαστάσεις των ιστοσελίδων ή το μέγεθος των αρχείων που θα ανοίξουν.

Οι διάφορες μορφές διαφημιστικών ένθετων έκαναν τη εμφάνιση τους το δεύτερο μισό του 1996 και συνοδεύτηκαν από ιδιαίτερα αισιόδοξες προβλέψεις ως προς την επιτυχία τους. Μάλιστα, η μορφή αυτή είναι εξαιρετικά προσφιλής στις διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες, συνηθισμένες στη φιλοσοφία των παραδοσιακών μέσων προτιμούν να «σπρώχνουν» το διαφημιστικό περιεχόμενο στο κοινό από το να το αφήνουν να επιλέξει. Ωστόσο, η χρήση του παραμένει περιορισμένη.

Τα διαφημιστικά ένθετα μπορεί να είναι ιστοσελίδες στατικές, σε απλή HTML γλώσσα, μπορεί όμως να ενσωματώνουν πολυμεσικές ή διαδραστικές εφαρμογές. Μια ιδιαίτερη κατηγορία ένθετων διαφημίσεων είναι και οι «μικροτόποι» (mikrosites). Οι μικροτόποι δεν είναι απλές ιστοσελίδες οι οποίες έχουν υπερκειμενικό σύνδεσμο προς κάποιες άλλες σελίδες, αλλά μικροί αυτόνομοι διαδικτυακοί τόποι. Οι μικροτόποι αυτοί έχουν πολύ συγκεκριμένους και περιορισμένους στόχους, όπως είναι η πώληση κάποιων προϊόντων, η συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό, η παροχή κάποιας υπηρεσίας ή η ενημέρωση.

- Pop-ups. Τα pop-ups ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης. Για τα pop-ups με διαστάσεις 250*250 pixels το μέγεθος μπορεί να φτάσει τα 20k, ενώ για τα αντίστοιχα με διαστάσεις 550*550 pixels τα 100k.

- Interstitials. Τα interstitials είναι ένθετες ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μία ιστοσελίδα σε άλλη. Συνήθως μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι διαστάσεις τους, με βάση τα πρότυπα του IAB είναι 336*280 pixels και το μέγεθος τους δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 20k.

Τεχνολογία push. Οι διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία push αποτελούν μία εντελώς διαφορετική προσέγγιση στον διαφημιστικό χώρο του διαδικτύου. Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα δαιδαλώδες μέσο, στο οποίο καθημερινά παράγεται ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών. Είναι ωστόσο αδύνατον να παρακολουθεί κανείς όλες τις εφημερίδες, τηλεοπτικούς σταθμούς, βιβλία κλπ για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει.

Ενώ λοιπόν στο διαδίκτυο ο χρήστης ως επί το πλείστον αναζητά μόνος του τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν, υπάρχουν και εφαρμογές που ανατρέπουν αυτήν την κατάσταση και προωθούν το περιεχόμενο στο χρήστη του μέσου. Εκτός από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsgroups υπάρχουν εφαρμογές, γνωστές με το όνομα τεχνολογίες push, οι οποίες ερευνούν μόνες τους το διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα.

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από εφαρμογές push είναι εξαιρετικά ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του κατάλληλου κοινού, με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ωστόσο, η περιορισμένη ανάπτυξη του μοντέλου push έχει περιορίσει σημαντικά το διαφημιστικό ενδιαφέρον, όπως άλλωστε αποδεικνύουν και τα στατιστικά στοιχεία.

Διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial). Το διαφημιστικό ρεπορτάζ είναι μια μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνά σε όλα τα έντυπα. Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως σε μορφή άρθρου. Στα παραδοσιακά έντυπα, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι πάντα εμφανές ότι δεν

αποτελούν μέρος του συντακτικού περιεχομένου. Συνήθως βρίσκονται εντός πλαισίου, ενώ υπάρχει πάντα η ένδειξη ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφημιστική καταχώρηση. Με τον τρόπο αυτό ξεχωρίζουν από τα δημοσιογραφικά κείμενα κάτι που άλλωστε επιβάλλει και η νομοθεσία.

Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ γνώρισαν από την πρώτη στιγμή μεγάλη επιτυχία στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Αρκετές φορές είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό εξ αρχής ότι ένα κείμενο σε κάποια ιστοσελίδα είναι διαφημιστικό και όχι δημοσιογραφικό, εφόσον δεν υπάρχουν σαφείς διατάξεις που να ρυθμίζουν το θέμα αυτό. Αυτό αν και αρχικά φαντάζει ελκυστικό για τη διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει παράγοντα αρνητικό για την εικόνα ενός προϊόντος. Αν συνυπολογίσουμε ότι η αξιοπιστία του δημοσιογραφικού περιεχομένου στο διαδίκτυο τίθεται πολλές φορές εν αμφιβόλω, η υπερβολική χρήση των διαφημιστικών ρεπορτάζ, χωρίς μάλιστα να είναι ξεκάθαρο ότι πρόκειται για διαφημίσεις, μπορεί να προκαλέσει την αντίδραση ή την ενόχληση των επισκεπτών, εφόσον το αντιληφθούν.

Πάντως, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ χρησιμοποιούνται εκτεταμένα και στο διαδίκτυο, κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς. Πολύ συχνά, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ συνδέονται και με χορηγικά προγράμματα σε διαδικτυακούς τόπους.

Χορηγία στο διαδίκτυο. Η χορηγία είναι μία δραστηριότητα που έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Στην αρχαία Αθήνα, οι εύποροι πολίτες είχαν την υποχρέωση και την τιμή να στηρίζουν οικονομικά τις θεατρικές παραστάσεις, την ναυπήγηση και τη συντήρηση των πολεμικών πλοίων, την ενίσχυση των απόρων. Σήμερα, οι χορηγίες αποτελούν σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων των περισσότερων εταιρειών προσδίδοντας κύρος και συμβάλλοντας στην προβολή τους. Κατά κανόνα εντάσσονται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων και ενίσχυσης της εταιρικής φήμης, ωστόσο ειδικά για το διαδίκτυο αποτελούν μέρους του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών εταιρειών, ιδιαίτερα για προϊόντα και υπηρεσίες που υπόκεινται σε περιορισμούς στην προβολή τους.

Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν, όμως, ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Ως επί το πλείστον σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων, φαίνεται, όμως, ότι επικεντρώνονται κυρίως στην προβολή που επιτυγχάνεται και υποβαθμίζουν την έννοια της ενίσχυσης και της προσφοράς για την προώθηση σημαντικών διαδικτυακών ενεργειών.

Μερικές από τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ, η παραγωγή περιεχομένου, η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από banners.

Υβριδικές μορφές διαφήμισης.

1. **«Σηματοδότηση στο υπόβαθρο» (background branding).** Κάθε ιστοσελίδα αποτελείται από ένα υπόβαθρο πάνω στο οποίο αναπτύσσονται το κείμενο και η εικόνα. Συνήθως το υπόβαθρο μιας ιστοσελίδας έχει κάποιο ουδέτερο χρώμα. Αν και είμαστε συνηθισμένοι στην χρήση για διαφημιστικούς ρόλους μόνο των κειμένων και των εικόνων, στο παρελθόν έχουν καταγραφεί πολύ επιτυχημένες περιπτώσεις αξιοποίησης και του υπόβαθρου για διαφημιστικούς λόγους. Το υπόβαθρο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε περιπτώσεις τοποθέτησης προϊόντων όπως ακριβώς γίνεται στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση.
2. **Ραδιοφωνικές διαφημίσεις.** Πέρα από τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο γνωρίζει πολύ μεγάλη επιτυχία και η εκπομπή ραδιοφωνικών εκπομπών ή και video. Η τεχνολογία streaming επιτρέπει, ειδικά σε όσους έχουν (γρήγορες) συνδέσεις, να

ακούν τον αγαπημένο τους ραδιοφωνικό σταθμό ή να παρακολουθούν κάποια spots, έστω και σε χαμηλή ποιότητα. Στις περιπτώσεις αυτές, μια εταιρεία μπορεί να διαφημιστεί μέσα από ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά spots, όπως ακριβώς θα έκανε και σε κάποιον «παραδοσιακό» ραδιοφωνικό σταθμό, αλλά και να προβληθεί με διαφημιστικά μηνύματα που θα τρέχουν στην εφαρμογή που θα χρησιμοποιεί ο ακροατής για να ακούει το ραδιοφωνικό πρόγραμμα.

3. **Διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας (chat rooms) ή σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (instant messengers).** Μια από τις εφαρμογές του διαδικτύου η οποία έχει φανατικό κοινό, είναι η ηλεκτρονική συνομιλία, είτε αυτή ολοκληρώνεται σε κάποια αίθουσα ηλεκτρονικής συνομιλίας, είτε μέσα από ειδικές εφαρμογές άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων. Οι χρήστες αυτών των εφαρμογών είναι συνήθως νέοι σε ηλικία και συγκεντρώνονται για να συζητήσουν διάφορα θέματα, να ανταλλάξουν απόψεις ή απλά να κουβεντιάσουν με φίλους, με γνωστούς ή ακόμα και με αγνώστους. Τα χαρακτηριστικά αυτής της μορφής επικοινωνίας στο διαδίκτυο έχουν αναλυθεί διεξοδικά από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Ίσως η πιο σημαντική παράμετρος που μας ενδιαφέρει σε αυτό το σημείο είναι η υψηλή συναισθηματική εμπλοκή όσων συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές συζητήσεις. Για τον λόγο αυτό, η αξιοποίηση αυτών των εφαρμογών ως διαφημιστικών μέσων έχει μεγάλο ενδιαφέρον, ενώ θα πρέπει να συνυπολογίσουμε και τις αυξημένες δυνατότητες στόχευσης σε ειδικότερες ομάδες κοινού, εφόσον συνήθως οι αίθουσες ηλεκτρονικής συνομιλίας είναι χωρισμένες σε θεματικές ενότητες. Πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι η διαφήμιση σε εφαρμογές ηλεκτρονικής συνομιλίας πρέπει να είναι πολύ διακριτική και να αποφεύγει την υπερβολική παρεμβολή στη διαδικασία, ακριβώς επειδή η επικοινωνία των χρηστών είναι διαπροσωπική. Η χορηγία διαδικτυακών τόπων που ειδικεύονται σε εφαρμογές ηλεκτρονικής συνομιλίας αποτελεί μια καλή ιδέα για να προσεγγίσει κανείς ένα συγκεκριμένο δημογραφικό κοινό. Κατά τον ίδιο τρόπο, σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας, με εκατομμύρια φανατικούς χρήστες σε όλο τον κόσμο, προωθούνται διαφημιστικά μηνύματα είτε στο περιβάλλον εργασίας του προγράμματος, είτε ως απλά μηνύματα.
4. **Δωρεάν παροχή υπηρεσιών διαδικτύου.** Τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό αναπτύχθηκαν υπηρεσίας παροχής δωρεάν πρόσβασης στο διαδίκτυο με αντάλλαγμα την εγκατάσταση ενός προγράμματος στον υπολογιστή του συνδρομητή, μέσω του οποίου προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Αν και αρχικά γνώρισε μεγάλη διάδοση ως επιχειρηματικό μοντέλο, σταδιακά περιορίστηκε, αν και προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για ακριβή στόχευση εξειδικευμένων ομάδων κοινού.
5. **Animated cursors.** Στα προγράμματα πλοήγησης στον παγκόσμιο ιστό, ο κέρσορας έχει την μορφή είτε βέλους, είτε χεριού όταν περνάει πάνω από κάποιο link. Ωστόσο, με τον κατάλληλο προγραμματισμό, είναι δυνατόν ο κέρσορας να πάρει και άλλη μορφή και να εμφανίζει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Αν και το μήνυμα αυτό είναι μικρό σε διαστάσεις, μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, επειδή βρίσκεται συνεχώς στο σημείο εστίασης του ματιού. Σε αρκετούς διαδικτυακούς τόπους, ιδίως νεανικού χαρακτήρα βλέπουμε τον κέρσορα μας να παίρνει την μορφή του λογότυπου μιας εταιρείας, σε συνδυασμό συνήθως και με αντίστοιχο banner.
6. **Bookmarks και toolbars.** Οι εταιρείες που προσφέρουν προγράμματα πλοήγησης στο διαδίκτυο έχουν σημαντικά έσοδα μέσω της πώλησης των bookmarks σε εταιρείες που θέλουν να είναι στην λίστα επιλογών των χρηστών

του διαδικτύου. Το κοινό του διαδικτύου συνηθίζει να δημιουργεί bookmarks των ιστοσελίδων που επισκέπτεται τακτικά, ώστε να μην χρειάζεται να πληκτρολογεί κάθε φορά τη διεύθυνση τους. Είναι λοιπόν πολύ ενδιαφέρον για τις εταιρείες να έχουν προεγκαταστήσει bookmarks των διαδικτυακών τους τόπων στα προγράμματα πλοήγησης. Στην ίδια λογική, οι εταιρείες επιδιώκουν την τοποθέτηση τους σε γραμμές εργαλείων (toolbars), τα οποία εμφανίζονται στην επιφάνεια των προγραμμάτων ή των windows, και είναι διατεθειμένες να διαθέσουν σημαντικά ποσά σε αυτήν την κατεύθυνση.

7. **Word of mouse.** Η φήμη μιας εταιρείας ή ενός προσώπου στο διαδίκτυο είναι κάτι που χτίζεται όχι μόνο μέσα από τη διαφήμιση, αλλά και από τη γνώμη που διαμορφώνουν και διαδίδουν οι ίδιοι οι χρήστες του μέσου. Με βάση αυτό το σκεπτικό, οι εταιρείες προσπαθούν αν δημιουργούν θετικό «θόρυβο» γύρω από το όνομά τους και τις υπηρεσίες τους, μέσα όμως από την επικοινωνία των ίδιων των χρηστών. Υπάρχουν αρκετές τεχνικές για την προώθηση της φήμης με το word of mouse, αλλά το μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει το viral marketing (διάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και η δημιουργία ή παραποίηση που γίνεται σε διαφημιστικές καμπάνιες.
8. **Skins, desktops, screensavers κ.α.** Επειδή η επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή, αλλά και το περιβάλλον εργασίας των προγραμμάτων είναι συνήθως απρόσωπο, πολύ συχνά οι χρήστες τα αλλάζουν, δίνοντάς τους μια πιο διασκεδαστική μορφή. Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται αυτή την επιθυμία και δημιουργούν screensavers, εικόνες για την επιφάνεια εργασίας, διαδραστικές εφαρμογές για την επιφάνεια εργασίας ή skins για το interface διαφόρων προγραμμάτων, τα οποία προβάλλουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία τους. Αυτές οι μορφές διαφήμισης είναι πολύ διαδεδομένες για την προβολή κινηματογραφικών ταινιών και ηρώων, τραγουδιστών και συγκροτημάτων ή ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΧΡΕΩΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.3.1. ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΕΩΣΗΣ

Η κύρια μορφή διαφήμισης στο Internet αυτή τη στιγμή είναι τα banners, τα οποία τοποθετούνται συνήθως στην κορυφή κάθε ηλεκτρονικής σελίδας. Οι υπεύθυνοι των web sites δέχονται να τοποθετήσουν banners έναντι ενός αντιτίμου, το οποίο καθορίζεται σύμφωνα με τους τρόπους χρέωσης που ακολουθούν.

1. **PAY PER IMPRESSION.** Ο πιο συνηθισμένος τρόπος χρέωσης στο Internet υπολογίζεται με βάση τα impression που πετυχαίνει μια διαφήμιση, δηλαδή ανάλογα με το πόσοι διαδικτυακοί επισκέπτες θα τη δουν. Η χρέωση γίνεται στη βάση των χιλίων impression ή, αλλιώς, CMP. Το CMP υπολογίζεται με τον εξής τύπο:

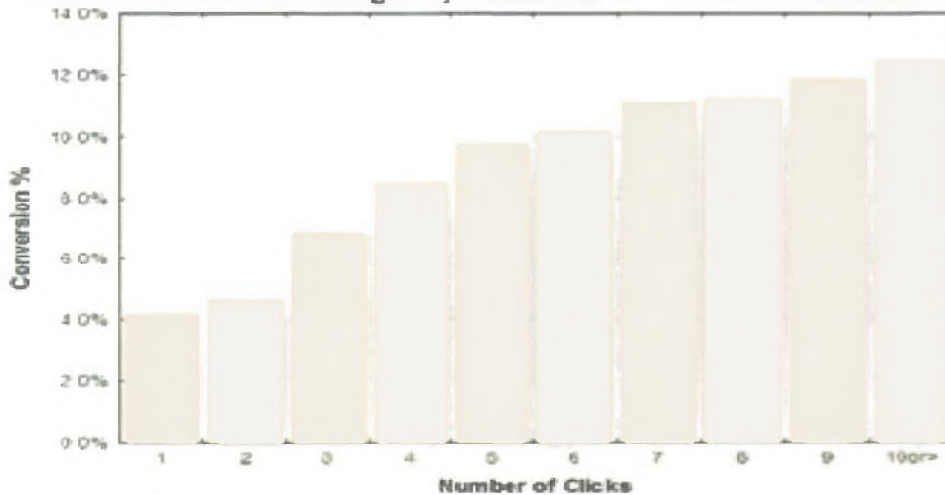
$$\text{CMP} = \text{Τιμή} / (\text{Αριθμός impression} / 1.000)$$

2. **ΧΡΟΝΟΧΡΕΩΣΗ.** Το μοντέλο αυτό είναι γνωστό από τα παραδοσιακά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, τα οποία χρεώνουν ένα συγκεκριμένο ποσό ανάλογα με το διαφημιστικό χώρο και το χρόνο που παραχωρούν. Το μοντέλο αυτό δεν εκμεταλλεύεται διόλου τις δυνατότητες ανάδρασης και ακριβούς μέτρησης που

προσφέρει το Internet. Το web site χρεώνει ένα συγκεκριμένο ποσό ανάλογα με το χρόνο και το σημείο όπου θα εμφανιστεί ένα banner, ανεξάρτητα από το πόσοι τελικά θα το δουν. Αυτός ο τρόπος χρέωσης συνήθως χρησιμοποιείται στα πρώτα βήματα ενός site, όταν ο ιδιοκτήτης του δε διαθέτει στοιχεία για τον αριθμό των επισκεπτών που θα έχει και με τη χρέωση ενός σταθερού ποσού επιδιώκει απλώς α καλύψει ένα μέρος της αρχικής επένδυσής του. Στη συνέχεια όμως, και μόλις αποκτήσει στοιχεία για την κίνηση στο site του, περνά στη χρέωση ανάλογα με τα impressions.

3. **PAY PER CLICK (CLICKTHROUGHS).** Με τον όρο clickthrough υποδεικνύεται η κίνηση του χρήστη να πατήσει το link ενός web banner. Αυτός ο τρόπος χρέωσης παραπέμπει ευθέως σε τεχνικές προώθησης direct marketing. Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο, ένα banner δε συμβάλλει στο χτίσιμο ενός brand image, αλλά λειτουργεί μόνο όταν οδηγήσει το χρήστη να πατήσει επάνω του. Κάτι τέτοιο, όμως, έχει αποδειχθεί ότι δεν ισχύει. Αντίθετα, ένα σωστά σχεδιασμένο banner έχει αποδειχτεί ότι βελτιώνει εντυπωσιακά την αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ωστόσο σήμερα υπάρχουν αρκετά sites που προσφέρουν ως δυνατότητα και αυτό τον τρόπο χρέωσης.

Conversion Percentage by Number of Click Interactions



ΣΧΗΜΑ 2: PAY PER CLICK

4. **PAY PER PURCHASE.** Αυτός ο τρόπος χρέωσης αφορά αποκλειστικά τα μεγάλα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρ' ότι συνδέει την τελική χρέωση τόσο με την επιτυχία του δημιουργικού κομματιού ενός banner όσο και με την ποιότητα του προϊόντος, μπορεί τελικά να είναι πολύ επικερδές μοντέλο, όταν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση κάποιου πολύ δημοφιλούς και γνωστού προϊόντος. Μία παραλλαγή αυτού του μοντέλου είναι τα affiliate programs, όπου τα συμβεβλημένα στο πρόγραμμα sites πληρώνονται ανάλογα με τις πωλήσεις που διαμορφώνουν για το κεντρικό site.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, λοιπόν, σήμερα το στάνταρτ ως προς τον τρόπο χρέωσης είναι βάση τα impressions. Όλα τα μεγάλα web sites του εξωτερικού χρεώνουν ανάλογα το πόσοι είδαν τελικά ένα banner. Ταυτόχρονα έχουν αρχίσει να πειραματίζονται με τους άλλους τρόπους χρέωσης, όπως με βάση τα clickthroughs. Το τελικό ζητούμενο είναι οι διαφημιστικές εταιρείες αφενός να προσφέρουν τη

μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια στο κοινό το οποίο στοχεύουν και αφετέρου να δίνουν πραγματικά νούμερα ως προς την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους.

Στο χώρο δραστηριοποιούνται πλέον πολύ μεγάλες εταιρείες που αναλαμβάνουν το μάνατζμεντ διαφημιστικών εκστρατειών στο Internet. Με εξειδικευμένα εργαλεία software είναι σε θέση να μετρήσουν με ακρίβεια πόσοι είδαν ένα banner αλλά και να προχωρήσουν σε συμφωνία με τα συνεργασία με τα συνεργαζόμενα web sites για το πού θα τοποθετηθεί ένα banner ώστε να στοχεύσει το κατάλληλο κοινό. Επιπλέον μπορούν να προγραμματίσουν την εμφάνιση των banners ανάλογα με την προέλευση κάθε χρήστη η με βάση το γενικότερο προφίλ του.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία.

Η λέξη «αγοραλογία» (η γνώση δηλαδή της αγοράς) αποτελεί την απόδοση του όρου μάρκετινγκ στην ελληνική γλώσσα.

Γενικώς ο όρος μάρκετινγκ έχει περισσότερους από έναν ορισμό. Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι ενώ το μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, από μόνη της δε λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Γιατί, όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή η υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η έρευνα της αγοράς, πάλι, είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών, όπου αυτές δεν μπορούν να συλλεγούν με άλλο ανέξοδο τρόπο. Εάν, όμως, αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το μάρκετινγκ, ουδενία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση.

Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέραμε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία και μόνο λέξη.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Ένας άλλος απλός ορισμός του μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του μάρκετινγκ.

Επιχείρηση που οδηγείται από το μάρκετινγκ είναι εκείνη, η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως σωστά αναφέρει ο Ph. Kotler:

«Οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούργιους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών. Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων

πελατών. Το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης:

- Αγοράζει ξανά.
- Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
- Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες για τη διαφήμιση.
- Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση»

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε απερίφραστα ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για, την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευτείται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό.

3.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς
- Ανάπτυξη προϊόντων
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση
- Υποστήριξη μετά την πώληση

3.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Λειτουργίες	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενής έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με την βοήθεια πελατών, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
Τμηματοποίηση αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια τους καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάση στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία κάθε ατόμου.
Πολιτική προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. • Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάση των επιταγών του καταναλωτή, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. • Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. • Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών. • Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. • Υποστήριξη προϊόντων μετά την

<p>Πολιτική τιμών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών • Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών. 	<p>πώληση on-line.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. • Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο
<p>Πολιτική προβολής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου. • Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. • Τεχνικές επανάληψης και πειθούς • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη. • Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης. 	<ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία • Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη • Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας • Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους • Παρακολούθηση διαδρόμων του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο • Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού • Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ.
<p>Πολιτική διανομής</p>	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα

	της επιχείρησης	ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων. <ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη εταιρειών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.
Έλεγχος μάρκετινγκ	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.	Επικεντρώνεται στην διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

3.4. ΠΩΣ ΕΞΕΛΙΧΘΗΚΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου μπορεί να βελτιώσει θεαματικά όλες τις πτυχές της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τον εντοπισμό και τον καθορισμό των τμημάτων της αγοράς – στόχου, τη δημιουργία μιγμάτων μάρκετινγκ, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση προγραμμάτων του μάρκετινγκ, και τη μέτρηση της απόδοσης. Βασικό ρόλο στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου (Internet) παίζουν οι τοποθεσίες στον Ιστό (Web sites) που επιτυγχάνουν στόχους κερδών με αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες κοινού μιας επιχείρησης μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό.

Η ιστορία του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο ξεκίνησε σε γενικές γραμμές στα μέσα της δεκαετίας του 1950, όταν οι εταιρείες άρχισαν να κάνουν εκτεταμένη χρήση των υπολογιστών για την εκτέλεση λογιστικών εργασιών, επεξεργασία μισθοδοσίας, και σχεδιασμό της παραγωγής. Στη συνέχεια, οι εταιρείες άρχισαν να δημιουργούν ιδιωτικά δίκτυα που τους έδιναν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν εντολές αγορών, οδηγίες αποστολής, έντυπα αναπαραγγελίας, και άλλες πληροφορίες ανάμεσα σε τμήματα και κανάλια διανομής σε όλο τον κόσμο.

Κατόπιν, στις αρχές της δεκαετίας του 1970, δημιουργήθηκαν δύο πρώιμες μορφές Διαδικτύου. Η πρώτη, γνωστή ως ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), δημιουργήθηκε από το Αμερικανικό Υπουργείο Άμυνας για να διασφαλίσει τις επικοινωνίες ανάμεσα σε οργανισμούς που ασχολούνταν με έρευνα σχετική με την άμυνα. Η δεύτερη, γνωστή ως NSFNet (National Science Foundation Network), δημιουργήθηκε για να δώσει τη δυνατότητα σε ερευνητές και ακαδημαϊκούς από χώρους που δεν είχαν σχέση με την άμυνα, να χρησιμοποιούν ένα δίκτυο παρόμοιο με το ARPANET. Το NSFNet έγινε το μοντέλο με βάση το οποίο θα γεννιόταν το Διαδίκτυο.

Τέλος, τέσσερις αλληλένδετες εξελίξεις έγιναν αφορμή για να συνδυαστούν αυτά τα δημόσια και ιδιωτικά δίκτυα στο σύγχρονο Διαδίκτυο, που σήμερα περιλαμβάνει δίκτυα δεδομένων που δημιουργήθηκαν από οργανισμούς, τον

Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web ή Web - WWW), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), και πολλά αλλά ιδιωτικά δίκτυα. Πρώτον, ο Παγκόσμιος Ιστός δημιουργήθηκε από το φυσικό Tim Berners – Lee, πτυχιούχο της Οξφόρδης, ενώ εργαζόταν σε ένα εργαστήριο Φυσικής έξω από τη Γενεύη (Ελβετία). Δεύτερον, οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν τα δικά τους εσωτερικά ενδοδίκτυα (extranets), που συνδέουν τους υπολογιστές μιας επιχείρησης με άλλους που βρίσκονται έξω από αυτήν και με το Διαδίκτυο. Τρίτον, οι διακομιστές δικτύου, (network servers) ή οι διακλαδωτήρες (hubs), που διασυνδέουν επιχειρήσεις και άτομα με το Διαδίκτυο, πέτυχαν την απόδοση που ήταν απαραίτητη για τις γρήγορες και πολύπλευρες συνδέσεις που χρειάζεται η αποτελεσματική επικοινωνία. Τέταρτον, ο αριθμός των πελατών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο, μέσω ενός προσωπικού υπολογιστή ή μιας συσκευής σύνδεσης της τηλεόρασης στον Ιστό, αυξήθηκε τόσο ώστε αυτό να γίνει εμπορικά βιώσιμο.

Η θεαματική αύξηση των επικοινωνιών του Διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες – όπου, στα τέλη του 20ού και στις αρχές του 21ού αιώνα, εταιρείες όπως οι Amazon.com, Yahoo, Cisco, IBM, Microsoft, και Sun Microsystems αποκομίζουν το 85% των εσόδων τους και αντιπροσωπεύουν το 95% της κεφαλοποίησης των εταιρειών του Διαδικτύου – υποκινήθηκε από διάφορες αιτίες που χαρακτηρίζουν το επιχειρηματικό κλίμα των Ηνωμένων Πολιτειών: χρηματοδότηση με κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, στενές σχέσεις ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πανεπιστήμια, επιχειρησιακό περιβάλλον χωρίς περιοριστικές ρυθμίσεις, ευέλικτες αγορές εργασίας, και μια κουλτούρα που ενθαρρύνει την ανάληψη κινδύνων και τον πολύ γρήγορο πλουτισμό.

3.4.1. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου ή αλλιώς το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης ανάμεσα στους παραγωγούς, τους ενδιάμεσους φορείς, τους πελάτες, και άλλες ομάδες κοινού που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διευκολυνθούν στην ανταλλαγή προϊόντων. Οι συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα του μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου, με τις εμπορικές συναλλαγές να ξεπερνούν τα 50 δισεκατομμύρια δολάρια το έτος 2000 και να αντιπροσωπεύουν πάνω από τα δύο τρίτα της συνολικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο. Σήμερα, ποσοστό μεγαλύτερο του 95% των μεγάλων επιχειρήσεων διαθέτουν τοποθεσίες στο Διαδίκτυο, ενώ τα δύο τρίτα περίπου από αυτές χρησιμοποιούν τοποθεσία για πωλήσεις, από τις οποίες οι μισές δηλώνουν ότι η τοποθεσία είναι κερδοφόρα.

Όσον αφορά τους καταναλωτές, η χρήση του Διαδικτύου διπλασιάζεται κάθε 18 μήνες σε σημείο που, το έτος 2000, υπήρχαν πάνω από 87 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου στη Βόρεια Αμερική, συνδεδεμένοι μέσω υπολογιστή από την εργασία ή από το σπίτι τους. Αυτό το πλήθος αντιπροσωπεύει το μισό της παγκόσμιας αγοράς. Από αυτό το σύνολο, τα 50 εκατομμύρια περίπου ήταν αγοραστές μέσω δικτύου, και ο αριθμός αυτός αντιπροσωπεύει πάνω από το ένα τέταρτο του Αμερικανικού πληθυσμού ηλικίας 14 ετών και άνω.

3.4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Η μεγαλύτερη απειλή για μία εγκατεστημένη επιχείρηση εντοπίζεται είτε στη μη εκμετάλλευση του διαδικτύου είτε στην αποτυχία της να το εκμεταλλευτεί στρατηγικά» *Michael Porter*.

«Η ερώτηση-κλειδί δεν είναι αν οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο-οι επιχειρήσεις δεν έχουν άλλη επιλογή αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές-αλλά πως θα το χρησιμοποιήσουν» *Michael Porter*

Εκμεταλλεζόμενοι τα λόγια ενός σπουδαίου επιστήμονα μπορούμε εύκολα τώρα να ορίσουμε τους παράγοντες επιρροής του Διαδικτύου στο περιβάλλον του Μάρκετινγκ:

Η διαδικτυακή δραστηριότητα διαμορφώνει ένα σύνολο παραγόντων που επηρεάζουν σημαντικά το περιβάλλον του μάρκετινγκ. Ο Kotler σημειώνει ότι, οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν συνολικά την παγκόσμια οικονομία, την παγκοσμιοποίηση, την τεχνολογία και τις διαδικασίες αναδιαμόρφωσης των αγορών.

Συγκεκριμένα, οι παράγοντες αυτοί είναι:

- **Οι ικανότητες Ψηφιοποίησης και Διασύνδεσης.**
Οι ικανότητες ψηφιοποίησης και διασύνδεσης αναφέρονται στην αποθήκευση της πληροφορίας σε ψηφιακά μέσα και τη διακίνηση της μέσα από πληροφοριακά και τηλεπικοινωνιακά δίκτυα.
- **Η Αποδόμηση και η Αναδόμηση του περιβάλλοντος των ενδιαμέσων.**
Η δραστηριοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές πολλών επιχειρήσεων δημιούργησε κλυδωνισμούς στα διάφορα μέλη της αλυσίδας διανομής από το φόβο της αποδόμησής τους εξαιτίας της χρήσης του Διαδικτύου και των εφαρμογών του ως περισσότερο οικονομικούς αντικαταστάτες τους. Η αναδόμηση των ενδιαμέσων αναφέρεται ακριβώς στο φαινόμενο ανάδειξης νέων μορφών ενδιαμέσων, πλήρως δραστηριοποιούμενων, ενδιαφέρον για τη διαχείριση των πληροφοριακών ροών μεταξύ πελατών και ηλεκτρονικών εμπορικών επιχειρήσεων.
- **Οι ευκαιρίες Προσαρμογής και Εξατομίκευσης των προϊόντικών λύσεων.**
Το περιβάλλον της συμβατικής Οικονομίας περιστρέφεται γύρω από τις παραγωγικές διαδικασίες και τον προσφερόμενο τύπο προϊόντων. Αντίθετα, το περιβάλλον της Νέας Οικονομίας υποστηρίζεται από επιχειρήσεις έντασης πληροφορίας. Οι επιχειρήσεις αυτές διατηρούν πλεονεκτήματα εύκολης διαφοροποίησης, προσαρμογής, εξατομίκευσης και διασποράς στο Διαδίκτυο με μεγάλη ταχύτητα. Η προσαρμογή αναφέρεται στη δυνατότητα της επιχείρησης να προσφέρει διαφοροποιημένα προϊόντα, εξειδικευμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Μέσα από το Διαδίκτυο, στην ουσία, οι επιχειρήσεις επιτρέπουν στους πελάτες να σχεδιάσουν τα δικά τους προϊόντα και να καταστούν με αυτόν τον τρόπο συνδημιουργοί προϊόντων και αξίας. Επιπλέον, η διαδικτυωμένη επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με τον κάθε πελάτη της ξεχωριστά και με αυτόν τον τρόπο να εξατομικεύει τα μηνύματα, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και γενικότερα τη σχέση της μ' αυτόν. Ο συνδυασμός της λειτουργικής προσαρμογής των προϊόντων με την προσαρμογή στα άλλα επίπεδα του Μάρκετινγκ καλείται εξατομίκευση.

- **Η Σύγκλιση των Βιομηχανιών.**

Τα όρια των βιομηχανιών «θολώνουν» με μεγάλη ταχύτητα. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι, νέες ευκαιρίες ανακύπτουν από τη διασταύρωση δύο ή περισσότερων βιομηχανιών. Η κεφαλαιοποίηση αυτών των ευκαιριών προσφέρει σημαντικά οφέλη, απαιτεί όμως από τις επιχειρήσεις να μάθουν νέες αγορές και ανταγωνιστικές καθώς και το πώς να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δυνατή συνεργεία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχειρηματικής δράσης τους.

3.4.3. ΚΥΡΙΑ ΑΙΤΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι O'Connor και Galvin σημειώνουν ότι, από τη δεκαετία του 1990 έχουν σημειωθεί αλλαγές που έχουν αποτελέσματα τον επανακαθορισμό τόσο του ρόλου όσο και της συλλογιστικής του Μάρκετινγκ. Οι αλλαγές αυτές είναι οι εξής :

- Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο πολύπλοκοι, έμπειροι και απαιτητικοί.
- Ο τρόπος που σχεδιάζονται και αναπτύσσονται τα προϊόντα και οι εμπορικές επωνυμίες έχει αλλάξει ριζικά.
- Τα δίκτυα διανομής χρησιμοποιούν εντελώς το Διαδίκτυο.
- Το ίδιο ισχύει και για την τιμολόγηση.
- Ολοένα και περισσότεροι χρηματοοικονομικοί πόροι δαπανώνται για τη διαδικτυακή επικοινωνία και προβολή.

3.4.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Internet αποτελεί πλέον ένα από τα κυριότερα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προώθηση και το μάρκετινγκ των προϊόντων τους. Γεγονός όμως είναι ότι η υπερβολική διαφήμιση, οι ανακρίβειες, η κακή δομή στους δικτυακούς τόπους, όπου ο επισκέπτης δεν ξέρει τι και πως να το βρει συχνά κάνουν έναν δικτυακό τόπο να μην λειτουργεί σωστά και στην ουσία να μην προσελκύει επισκέπτες.

Η λύση είναι το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας (valued added marketing). Πολύ απλά, το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας μπορεί να οριστεί ως η προσπάθεια μιας εταιρείας να αποδείξει την αξία της ως «πωλητής» προϊόντων. Μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των χρηστών, αυτό όμως που μετράει στο Internet είναι να κερδίσει το χρόνο τους. Και για να δώσουν οι χρήστες το χρόνο τους ουσιαστικά πρέπει να πάρουν κάτι από τον δικτυακό τόπο. Δύο είναι οι τρόποι που μπορεί ένα site να κερδίσει τον χρόνο των χρηστών: να είναι ευχάριστο και να είναι χρήσιμο.

Κάντε τον δικτυακό σας τόπο ευχάριστο.

Ο δικτυακός τόπος πρέπει να είναι ευχάριστος για εφήβους, ενήλικες και χρήστες τρίτης ηλικίας. Πρέπει δηλαδή να ταιριάζει με τις προτιμήσεις αγοραστών

που ανήκουν σε διαφορετικές ηλικίες.

Για τι ενδιαφέρονται οι πελάτες;

Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να προσελκύσει κάποιος την προσοχή των χρηστών του Διαδικτύου. Όταν μια επιχείρηση αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα, πρώτο κριτήριο για την αντιμετώπιση του θα πρέπει να είναι η αναγνώριση και έπειτα η κάλυψη των αναγκών των πελατών της.

Κάντε τον δικτυακό σας τόπο χρήσιμο.

Αν ο δικτυακός σας τόπος περιέχει πληροφορία χρήσιμη για τους επισκέπτες, αυτοί μπορεί να χρησιμοποιήσουν το site ως σημείο αναφοράς. Χρήσιμο είναι κάθε δικτυακός τόπος να έχει έναν κατάλογο με άλλους χρήσιμους για τους επισκέπτες δικτυακούς τόπους.

Η εταιρεία γνωρίζει πολύ καλά τον τομέα της, τα προϊόντα που προσφέρει και φυσικά σε ποιους απευθύνεται. Κάποιες από αυτές τις πληροφορίες είναι εταιρικά απόρρητα, άλλες βρίσκονται χαμένες μέσα σε διαφημιστικά φυλλάδια και άλλα έγγραφα. Είναι πολύ καλύτερο για μια εταιρεία και τις προοπτικές της, όλες αυτές οι πληροφορίες να βρίσκονται στο εταιρικό δικτυακό τόπο. Και όχι μόνον αυτό. Μια εταιρεία θα πρέπει να εξετάσει ακόμη ποιες επιπλέον πληροφορίες θα ήταν χρήσιμες για τον πελάτη.

Δώστε στους χρήστες πληροφορίες για την επιχείρησή σας

Όσο περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρησή σας μπορούν να βρουν οι επισκέπτες στον δικτυακό σας τόπο τόσο περισσότερα τηλεφωνήματα με απορίες θα γλιτώσετε.

Παρακολουθήστε στενά τα αποτελέσματα του προγράμματος marketing που εφαρμόζετε.

Καταργήστε διαδικασίες marketing που δεν αποδίδουν κέρδη και επικεντρώστε τις προσπάθειές σας σε δραστηριότητες που αποδίδουν. Βέβαια θα πρέπει πρώτα να βρείτε αυτές τις δραστηριότητες-κάτι που δεν πρέπει να αναβάλλετε.

3.5. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η πρώτη επίσημα καταγεγραμμένη ηλεκτρονική έρευνα Μάρκετινγκ διενεργήθηκε τον Ιανουάριο του 1994 από τον James Pitkow. Η έρευνα αυτή παρείχε τα πρώτα χαρακτηριστικά στοιχεία των χρηστών του Διαδικτύου. Έκτοτε, έρευνες σχετικά με τις προτιμήσεις, τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες του ηλεκτρονικού καταναλωτή διεξάγονται σε συνεχή βάση τόσο από πανεπιστημιακά ιδρύματα όσο και από επιχειρήσεις.

Η έρευνα Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η ανάπτυξη, η μετάφραση και η επικοινωνία πληροφοριών που αποσκοπούν στη λήψη αποφάσεων για χρήση σε στρατηγικές διαδικασίες Μάρκετινγκ. Οι Malhotra και Birks ορίζουν την έρευνα Μάρκετινγκ ως τη συστηματική και αντικειμενική ταυτοποίηση, συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών για τη βελτίωση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που σχετίζονται με τον εντοπισμό και τη λύση προβλημάτων και τον εντοπισμό και την εκμετάλλευση ευκαιριών στο Μάρκετινγκ.

Ο επίσημος ορισμός από την American Marketing Association (1995) για την έρευνα Μάρκετινγκ αναφέρει ότι:

«Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία εκείνη που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του Μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν, να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα Μάρκετινγκ, για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ και για να κατανοηθεί καλύτερα το Μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων».

Ανεξάρτητα από το αν η επιχείρηση έχει προχωρήσει στη δημιουργία ηλεκτρονικής παρουσίας ή όχι, η δυναμική του Διαδικτύου στην έρευνα Μάρκετινγκ αποτελεί μία πραγματικότητα που δεν μπορεί να παραβλεφτεί. Ποτέ άλλοτε όσο σήμερα, η επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί τόσο εύκολα, τόσο άμεσα και τόσο γρήγορα σε τόσο μεγάλα πληθυσμιακά δείγματα. Για παράδειγμα, το Διαδίκτυο καθιστά οικονομικά εφικτή τη διεξαγωγή διαπολιτισμικής έρευνας για την ανάλυση, τον εντοπισμό και την εξακρίβωση προτύπων καταναλωτικών συμπεριφορών. Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές διαδικτυώνονται και καθώς η κουλτούρα της συμμετοχής στις ηλεκτρονικές αγορές εδραιώνεται, η διαδικτυακή έρευνα Μάρκετινγκ δυνητικά θα χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε σχέση με τη συμβατική.

Το χαρακτηριστικό της περιεκτικότητας συντελεί, επιπλέον, και στην ενδυνάμωση του καταναλωτή. Στο Διαδίκτυο ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία του συνεχούς αυτοπροσδιορισμού. Παράλληλα, μέσα από τις επισκέψεις του στη δικτυακή περιοχή της επιχείρησης είναι εύκολη και σχετικά αυτοματοποιημένη η ενημέρωση της τελευταίας για τις αλλαγές στις στάσεις του. Οι παρατηρήσεις αυτές, σε συνδυασμό με το ότι οι επιλογές του καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον είναι υποκινούμενες από τα ενδιαφέροντα του, διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στη δημιουργία και στην ενημέρωση των προφίλ των καταναλωτών. Ακόμη, ο άμεσος διαλογικός / αλληλεπιδραστικός χαρακτήρας του Διαδικτύου απλοποιεί τις διαδικασίες επικοινωνίας του ηλεκτρονικού καταναλωτή με την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται δυνατή η άμεση και συνεχής καταγραφή δευτερογενών στοιχείων καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος, τα ψηφιακά περιβάλλοντα συνάθροισης, όπως είναι οι εικονικές κοινότητες, παρέχουν στον καταναλωτή την ευκαιρία να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την έρευνα Μάρκετινγκ τη χρονική στιγμή που αυτός επιθυμεί.

Το Διαδίκτυο ήδη αποτελεί το μεγαλύτερο αποθηκευτικό μέσο πληροφοριών και διαθέσιμης γνώσης στο ευρύ κοινό. Καθώς η επέκταση του συνεχίζεται, ο όγκος και η ποιότητα της συνολικά διαθέσιμης πληροφορίας θα συνεχίσει να αυξάνεται. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι η διαθέσιμη πληροφορία είναι πάντα αξιόπιστη καθώς ο οποιοσδήποτε μπορεί να δημοσιοποιήσει οτιδήποτε χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου μηχανισμού ελέγχου. Σε κάθε περίπτωση, ο Forrest (1999) σημειώνει ότι, με σειρά σημαντικότητας, οι κύριοι τύποι πληροφορίας που αναζητούνται κατά τη διεξαγωγή έρευνας Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι:

- Ανταγωνιστική Πληροφόρηση (82%)
- Στοιχεία έρευνας ερωτηματολογίου και σύστασης ομάδων εστίασης (81%)
- Προσδιορισμός ευρέων αγοραστικών τάσεων (72%)
- Πληροφορίες για νέες τεχνικές και τεχνολογίες παραγωγής (46%)
- Πληροφορίες για διεθνείς αγορές (36%)

3.5.1. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Forrest (1999) αναφέρει ότι, η διαδικτυακή έρευνα Μάρκετινγκ μπορεί να ταξινομηθεί γύρω από δύο κεντρικές κατηγορίες, το στόχο της έρευνας, δηλαδή το τι προσπαθεί να επιτύχει η έρευνα μέσα από την ολοκλήρωση της και τη μέθοδο διεξαγωγής της, δηλαδή το πώς θα υλοποιηθεί η έρευνα.

3.5.1.1. ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καθώς ο ερευνητής ορίζει το σκοπό επίλυσης του ερευνητικού προβλήματος, καθορίζει και το στόχο από την ολοκλήρωση της έρευνας Μάρκετινγκ. Οι ερευνητικές στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν τυπικά ως εξής:

- **Περιγραφική:** Πρόκειται για τη μορφή έρευνας που δεν αποσκοπεί στην αναζήτηση των αιτίων και στην εξήγηση των αιτιατών μιας κατάστασης. Συνήθως περιορίζεται στη συλλογή, τη σύνθεση και την παρουσίαση των δεδομένων. Η κύρια προσφορά της ανάγεται στη χρησιμοποίηση της ως μια πηγή δεδομένων στο πληροφοριακό συστήματα Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Για την πραγματοποίηση της περιγραφικής έρευνας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον χρησιμοποιούνται λογισμικά συστήματα καταγραφής της πρόσβασης από τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές-επισκέπτες. Τέτοιο λογισμικό είναι τα προγράμματα logs, που προσφέρουν οι διάφοροι τύποι εξυπηρετητών οι οποίοι χρησιμοποιούνται από την ηλεκτρονική επιχείρηση καθώς και οι μετρητές.
- **Διαγνωστική:** Η διαγνωστική έρευνα αποτελεί στην ουσία μια επέκταση της περιγραφικής έρευνας, κυρίως επειδή ο στόχος της είναι η κατανομή και η εξήγηση των παρατηρούμενων δεδομένων. Αποτελεί ένα ενδιαφέρον σημείο διεπαφής του σχεδιασμού Μάρκετινγκ και εν γένει του επιχειρησιακού σχεδιασμού με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών που διαμορφώνουν το διαδικτυακό περιβάλλον. Στο επίπεδο του σχεδιασμού Μάρκετινγκ, ο στόχος της διαγνωστικής έρευνας είναι η αναζήτηση των κινητήρων που καθορίζουν τις επιλογές του ηλεκτρονικού καταναλωτή μέσα στη διαδικτυακή περιοχή. Στο επίπεδο της τεχνολογίας, η αναζήτηση αυτή μετουσιώνεται στην ανεύρεση των συνδέσεων όλων των διακριτών σημείων της δικτυακής περιοχής που επισκέπτεται ο χρήστης με βάση αναλυτικά κριτήρια. Η αποτελεσματική υλοποίηση αυτού του είδους της έρευνας από την ηλεκτρονική επιχείρηση χαρακτηρίζεται από τους Novak et al.(1998) ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθόσον συνεισφέρει δραματικά στη γνώση της συμπεριφοράς του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταναλωτή. Οι Dann και Dann (2001) αναφέρουν ότι, η πιο γνωστή χρήση της διαγνωστικής έρευνας είναι στην εξεύρεση του αντίκτυπου της διαδικτυακής διαφήμισης.
- **Πρόβλεψη:** Οι έρευνες αυτές αποσκοπούν στην πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων με βάση την εμπειρία, τις τάσεις και τα γεγονότα του παρελθόντος. Πρόκειται για μία επέκταση της διαγνωστικής έρευνας, που χρησιμοποιώντας τη σωρευθείσα γνώση και κατανόηση, αποσκοπεί στον καθορισμό και τον εντοπισμό των μελλοντικών εξελίξεων ανάλογα στο ευρετήριο επιχειρησιακό περιβάλλον. Κατά συνέπεια, οι έρευνες πρόβλεψης στηρίζονται σε διαρκή χρονική εκτέλεση οπου πέρα από

πολύπλοκης μορφής συλλογές δεδομένων διενεργούνται και στατιστικές αναλύσεις. Η μεταβλητότητα και ο ταραχώδης χαρακτήρας του ηλεκτρονικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος δυσχεραίνουν τη διεξαγωγή έρευνας-πρόβλεψης.

3.5.1.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο εναλλακτικός τρόπος ταξινόμησης της διαδικτυακής έρευνας Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Forrest (1999), γίνεται με βάση τη μέθοδο που χρησιμοποιείται για τη συλλογή των στοιχείων. Κατ' αυτόν τον τρόπο κατασκευάζονται οι ακόλουθες τρεις κατηγορίες διαδικτυακής έρευνας Μάρκετινγκ.

- **Παρατηρητική:** Στην παρατηρητική έρευνα παρακολουθούνται, χωρίς οποιαδήποτε προσπάθεια εμπλοκής ή επιρροής, οι δράσεις, οι αντιδράσεις και οι συμπεριφορές του δείγματος μελέτης. Η εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής στο-επίπεδο εξυπηρετητών, βάσεων γνώσης και δεδομένων καθώς και των τεχνικών εξόρυξης δεδομένων συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των ευκαιριών και των δυνατοτήτων εξαγωγής της παρατηρητικής έρευνας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη σημαντική ενίσχυση της δημοτικότητας της. Τα μέλη του δείγματος μελέτης δεν συμμετέχουν ενεργητικά στην έρευνα αυτή μέσω ερωτηματολογίων αλλά, μάλλον παθητικά, μέσα από την επιλογή, το εύρος και το είδος των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων που προσφέρονται από την ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησης. Τέτοιες λύσεις, για παράδειγμα, είναι τα συστήματα σύστασης.
- **Πειραματική:** Η πειραματική έρευνα στηρίζεται στην, κατά περίπτωση, χρησιμοποίηση και την τροποποίηση διαφόρων μεταβλητών-στοιχείων της ηλεκτρονικής έκφανσης της επιχείρησης προκειμένου να διαπιστωθούν οι επιπτώσεις αυτών των αλλαγών στη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή. Υπενθυμίζουμε ότι, στο περιβάλλον των φυσικών αγορών οι αλλαγές αυτές είναι μικρού φάσματος ή εύρους και εκτελούνται συνήθως σε περιορισμένο περιβάλλον.
- **Επιτόπια:** Οι επιτόπιες έρευνες διενεργούνται με απευθείας και άμεσες ερωτήσεις στα μέλη το δείγματος. Στα πλεονεκτήματα τους διακρίνουμε το μεγάλο βαθμό συνοχής, δόμησης και συνέπειας που τις χαρακτηρίζει, επιτρέποντας την εύκολη αντιγραφή τους. Επιπλέον, οι επιτόπιες έρευνες προσφέρουν ποσοτικά δεδομένα, στοιχείο που τις καθιστά ικανές να οδηγήσουν σε μετρήσιμα και αντικειμενικά αποτελέσματα.

3.5.2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Forrest(1999) διατύπωσε μια συστηματική προσέγγιση στη διεξαγωγή έρευνας Μάρκετινγκ, η οποία διέπει και το διαδικτυακό περιβάλλον. Η προσέγγιση αυτή αποτελείται από οχτώ βήματα:

1. Καθορισμός της ερευνητικής ερώτησης/ ερευνητικού προβλήματος.

Η άρτια διατύπωση του σωστού και προσεκτικά επιλεγμένου ερευνητικού ερωτήματος καθορίζει εν πολλοίς τις προϋποθέσεις επιτυχίας της έρευνας Μάρκετινγκ. Συνήθως, το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη Μάρκετινγκ είναι η δυσκολία διαχωρισμού του ερευνητικού προβλήματος από τα συμπτώματά του ή διαφορετικά, η διατύπωση μιας ερώτησης που δεν αναφέρεται στο αίτιο αλλά σε μια συνέπεια. **Στόχος:** κάθε έρευνας Μάρκετινγκ είναι η εξεύρεση των λόγων ύπαρξης των αιτιών ενός προβλήματος και όχι των συνεπειών που διαμορφώνονται από την ύπαρξη του. Για παράδειγμα, η επιλογή των ηλεκτρονικών καταναλωτών προς κάποια υπηρεσία προσφερόμενη σε μία δικτυακή περιοχή έναντι άλλων εναλλακτικών στην ίδια περιοχή έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία φόρτου / κίνησης στις ιστοσελίδες όπου προσφέρεται η συγκεκριμένη υπηρεσία. Το ερώτημα της έρευνας Μάρκετινγκ αναφορικά με την αύξηση της κίνησης θα πρέπει να συνδέει τους λόγους αύξησης με το ίδιο το αποτέλεσμα, δηλαδή την αύξηση.

2. Δημιουργία του σχεδίου έρευνας

Αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα σημεία στη συνολική προσπάθεια διεξαγωγής έρευνας Μάρκετινγκ καθώς απαιτεί από τα στελέχη Μάρκετινγκ να αποφασίσουν ανάμεσα σε πολλούς δυνητικούς συνδυασμούς ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών. Το στοιχείο της κρισιμότητας στο βήμα αυτό ενισχύεται και από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής έκφανσης της επιχείρησης αναφορικά με τους χρήστες, τα προσφερόμενα προϊόντα, το είδος της διαδικτυακής δραστηριότητας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πιο απλά ακόμη, η ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησης συνήθως δεν υπόκειται σε γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς, ενώ παράλληλα κάθε καταναλωτής μπορεί να «εισέλθει» σ' αυτήν ανεξάρτητα από δημογραφικά, ψυχογραφικά, οικονομικά και κοινωνικά κριτήρια. Κατά συνέπεια, δεδομένου ότι η έρευνα αγοράς μπορεί να επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών, ο σχεδιασμός της πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να αποκλείεται, ή τουλάχιστον να μην έχει σημασία, η συμμετοχή καταναλωτών από άλλα τμήματα.

3. Επιλογή της ερευνητικής μεθόδου.

Οι μέθοδοι της έρευνας ποικίλλουν με το είδος του ερευνητικού προβλήματος και των δεδομένων που πρέπει να συλλεχθούν. Οι τρεις γενικές κατηγορίες είναι η παρατηρητική, η πειραματική και η επιτόπια. Η παρατηρητική έρευνα στηρίζεται στην παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων του χρήστη με τη δικτυακή περιοχή. Η συμμετοχή του χρήστη είναι παθητική, υπό την έννοια ότι δεν ερωτάται για κάτι, αλλά απλά καταγράφονται οι κινήσεις του. Η πειραματική έρευνα στο διαδικτυακό περιβάλλον εξαρτάται από το χαρακτήρα διαλογικότητας, δηλαδή αλληλεπίδρασης και το βαθμό εξατομίκευσης της δικτυακής περιοχής στο επίπεδο χρήστη. Οι Hofacker και Murphy διεξήγαγαν την πιο συχνά αναφερόμενη πειραματική έρευνα σε ερευνητικό επίπεδο σχετικά με τον έλεγχο αντιγραφής των διαδικτυακών διαφημίσεων. Αν και πολλοί παράγοντες στάθηκαν αδύνατο να συλλεχθούν, όπως τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά στοιχεία των μελών του δείγματος,

οι ερευνητές κατόρθωσαν να διαπιστώσουν ότι, παραδοσιακές προσεγγίσεις του ελέγχου αντιγραφής που στηρίζονται στο μοντέλο AIDA (Attention Interest Design Action) δεν ταιριάζουν στο διαδικτυακό περιβάλλον. Ο λόγος είναι ότι ο καταναλωτής αντιμετωπίζει και δρα στη διαδικτυακή διαφήμιση στο ίδιο πλαίσιο, δηλαδή με τον ίδιο τρόπο που οδηγεί σε συνάφεια με το άμεσο Μάρκετινγκ.

4. Επιλογή του πληθυσμού δείγματος

Η επιλογή του πληθυσμού δείγματος είναι εξίσου σημαντική με τη διατύπωση της ερώτησης καθώς διαμορφώνει και χαρακτηρίζει την αξιοπιστία των τελικών αποτελεσμάτων της έρευνας. Οι Roggers και Peppers (1999) αναφέρει τις τρεις ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσουν τα στελέχη Μάρκετινγκ προτού επιλέξουν το πληθυσμιακό δείγμα. Αυτές είναι:

- Ποιοι πρέπει να ανήκουν στο δείγμα. Η ερώτηση αυτή αναφέρεται στην επιλογή μεταξύ υφισταμένων, παλαιότερων και δυνητικών ηλεκτρονικών καταναλωτών της επιχείρησης.
- Πόσοι πρέπει να προσεγγιστούν. Αναφέρεται στον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος με τρόπο που το δείγμα να χαρακτηρίζεται από ανεξαρτησία.
- Πως πρέπει να προσεγγιστούν. Αναφέρεται στο αν η προσέγγιση θα γίνει εσωτερικά από τη δικτυακή περιοχή ή, εξωτερικά, με τη βοήθεια κάποιας διαδικτυακής εταιρίας έρευνας αγοράς.

5. Συλλογή στοιχείων

Στο σημείο αυτό, γίνονται ορατά τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου σε έρευνα Μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο, λόγω της χρονικής και τοπικής ανεξαρτησίας του, επιτρέπει τη συνεχή, αδιάλειπτη και ανεμπόδιστη συλλογή στοιχείων. Επιπλέον, λόγω του ψηφιακού χαρακτήρα του, το Διαδίκτυο επιτρέπει την άμεση ενσωμάτωση αυτών των στοιχείων στα ήδη συλλεχθέντα και τη διαρκή ενημέρωση των αποτελεσμάτων. Ακόμα, επιτρέπει τον εύκολο αποκλεισμό στοιχείων που συνιστούν στατιστικές ανωμαλίες και την εύχρηστη κωδικοποίηση τους ώστε να γίνονται εύκολα επεξεργάσιμα μέσα από στατιστικά πακέτα. Ισοδύναμα σημαντικές είναι οι δυνατότητες γραφικής αποτύπωσης και διάθεσης των αποτελεσμάτων μέσα στο οικονομικό περιβάλλον.

6. Μετάφραση των στοιχείων και εξαγωγή συμπερασμάτων

Η επεξεργασία των συλλεχθέντων στοιχείων και η μετάφρασή τους σε χρήσιμα και ουσιαστικά συμπεράσματα αποτελεί το επόμενο βήμα και στόχο κάθε έρευνας Μάρκετινγκ. Τα συμπεράσματα αυτά απαντούν στο αρχικά διατυπωμένο ερευνητικό ερώτημα, άρα ικανοποιούν το στόχο της έρευνας Μάρκετινγκ.

7. Έκθεση αναφοράς αποτελεσμάτων.

Η έκθεση αναφοράς αποτελεσμάτων είναι το εργαλείο επικοινωνίας των συμπερασμάτων της έρευνας Μάρκετινγκ στον επιχειρησιακό κορμό. Δεδομένου του στόχου κάθε έρευνας Μάρκετινγκ, που είναι η συμβολή στη βελτίωση των διαδικασιών λήψης απόφασης από την επιχείρηση, η

στοιχειοθέτηση της έκθεσης αναφοράς διαμορφώνει, θετικά ή αρνητικά, το πλαίσιο διάχυσης και υιοθέτησης των συμπερασμάτων από την επιχείρηση.

8. Παρακολούθηση (follow up) της έρευνας.

Οι έρευνες Μάρκετινγκ έχουν ένα συνεχή και δυναμικό χαρακτήρα, ανεξάρτητα από το είδος της αγοράς στην οποία επικεντρώνονται ώστε να διατηρούν την επικαιρότητα των συμπερασμάτων τους. Η περιοδικότητα που χαρακτηρίζει τη διεξαγωγή τους εξαρτάται από το δυναμισμό της υπό μελέτης αγοράς. Ο ταραχώδης χαρακτήρας των ηλεκτρονικών αγορών και του Διαδικτύου γενικά καθιστά οποιαδήποτε έρευνα Μάρκετινγκ ένα απλό χρονικό στιγμιότυπο. Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη διαδικτυακή έρευνα Μάρκετινγκ διεξάγουν σε τακτά χρονικά διαστήματα, από τριμηνιαία έως και ετήσια, έρευνα σε επίπεδο επιχείρησης, κλάδου ή και βιομηχανίας. Οι Dann και Dann (2001) υποστηρίζουν ότι δεν αξίζει οποιαδήποτε αρχική επένδυση σε διαδικτυακή έρευνα Μάρκετινγκ εάν δεν συνοδεύεται από την επιχειρησιακή δέσμευση για περιοδικές επαναλήψεις.

3.5.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

➤ Πλεονεκτήματα της Διαδικτυακής έρευνας Μάρκετινγκ

Τα πλεονεκτήματα της Διαδικτυακής Έρευνας Μάρκετινγκ προσδιορίζονται από τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ως μέσου και κωδικοποιούνται ως έξης:

- **Απουσία γεωγραφικών συνόρων:** Η διαδικτυακή έρευνα Μάρκετινγκ μπορεί εύκολα να πραγματοποιηθεί σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή που αποτελεί τμήμα της διευρενούμενης ηλεκτρονικής αγοράς.
- **Εξοικονόμηση χρόνου:** Η δυνατότητα πλήρους διεξαγωγής της έρευνας Μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο συντελεί στην εξοικονόμηση σημαντικού χρόνου καθώς δεν απαιτεί την αποκλειστική δέσμευση προσωπικού για την ολοκλήρωση της.
- **Εξοικονόμηση πόρων:** Η επιχείρηση εξοικονομεί σημαντικούς χρηματοοικονομικούς και ανθρώπινους πόρους που συνεπάγονται οι επιτόπιες έρευνες και οι προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος.
- **Ευκολότερη Συλλογή και Διαχείριση Στοιχείων:** Ο ψηφιακός χαρακτήρας των στοιχείων που συγκεντρώνονται ευνοεί τις προϋποθέσεις επεξεργασίας και διαχείρισης τους.
- **Σημαντικός όγκος δευτερογενών δεδομένων:** Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από επιχειρήσεις που διεξάγουν γενικού σκοπού διαδικτυακές έρευνες Μάρκετινγκ σε συνεχή χρονική βάση, δημιουργώντας διαρκώς αυξανόμενες βάσεις γνώσεων που λειτουργούν ως πηγές άντλησης δευτερογενών στοιχείων, όπως η NUA Services. Τα στοιχεία αυτά διατίθενται είτε δωρεάν, είτε με τη μορφή πληρωμής ανάλογα με τη χρήση (pay per use). Επιπλέον, σημαντικά στοιχεία για τους ανταγωνιστές και το περιβάλλον της αγοράς μπορούν να αντληθούν

από τις δημοσιοποιημένες στο Διαδίκτυο ετήσιες ή περιοδικές εκθέσεις αποτελεσμάτων.

➤ Περιορισμοί της διαδικτυακής έρευνας μάρκετινγκ

Οι Dann και Dann (2001) αναφέρουν μια σειρά από περιορισμούς που αφορούν στην έρευνα Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Οι περισσότεροι από αυτούς αναφέρονται στα χαμηλά επίπεδα αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Στους περιορισμούς διακρίνονται:

- **Ευκολία Πρόσβασης:** Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ακόμη ως μια απλή διαδικασία για το μέσο χρήστη, γεγονός που λειτουργεί αποτρεπτικά στην περαιτέρω διάδοση της χρήσης του, αλλά και στη δυνατότητα διεξαγωγής εκτενούς ηλεκτρονικής έρευνας Μάρκετινγκ για όλες τις κατηγορίες των καταναλωτών, δηλαδή τα τμήματα της αγοράς που ενδιαφέρουν. Η σύγκλιση των τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών, τα διαρκώς αυξανόμενα επίπεδα εξυπηρέτησης από τους παροχείς της τεχνολογίας διασύνδεσης και οι γενικότερες εκπαιδευτικές πολιτικές τείνουν να διαμορφώσουν ένα απλοποιημένο πλαίσιο διασύνδεσης στο Διαδίκτυο.
- **Ασφάλεια:** Η απουσία ολοκληρωμένου καθεστώτος ανωνυμίας στο Διαδίκτυο ή τουλάχιστον, ο φόβος ότι η ηλεκτρονική ανωνυμία είναι ανέφικτη, αποθαρρύνει πολλούς χρήστες από το να συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές έρευνες Μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, οι ίδιοι λόγοι τους καθιστούν ιδιαίτερα αληθινούς στην αποκάλυψη των προτιμήσεων τους. Φυσικά, τα στελέχη Μάρκετινγκ δεν είναι άμοιρα ευθυνών, καθώς πολλές φορές έχουν χρησιμοποιήσει αδιάκριτα και χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του ηλεκτρονικού καταναλωτή τα στοιχεία του σε δραστηριότητες άμεσου Μάρκετινγκ ή ως αντικείμενο συναλλαγής με άλλες επιχειρήσεις.
- **Ταχύτητα:** Παρά τη συνεχή τεχνολογική εξέλιξη, οι ταχύτητες πρόσβασης στο Διαδίκτυο και, συνεπώς, οι ταχύτητες πρόσβασης στο πληροφοριακό περιεχόμενο εξακολουθούν να είναι αρκετά χαμηλές. Το γεγονός αυτό αποτρέπει πολλούς χρήστες από την εκτενή χρήση του Διαδικτύου. Τα προβλήματα με την ταχύτητα πρόσβασης αναφέρονται σε όλους τους τύπους των συλλεχθέντων δεδομένων, δηλαδή τόσο στα πρωτογενή όσο και στα δευτερογενή. Για παράδειγμα, μια δικτυακή περιοχή με μεγάλο χρόνο φόρτωσης λόγω του πολυποίκιλου πολυμεσικά χαρακτήρα της λειτουργεί αποτρεπτικά στους ερευνητές, διακυβεύοντας πιθανώς τη χρήση αξιόπιστης αποθηκευμένης πληροφορίας.
- **Ποιότητα Πληροφορίας:** Στις φυσικές αγορές, τα έντυπα μέσα πληροφόρησης διαθέτουν κάποιες μορφές διαδικασίες ελέγχου της ποιότητας του υλικού που δημοσιεύεται. Η απουσία οποιουδήποτε κεντρικού ελεγκτικού μηχανισμού στο Διαδίκτυο έχει ως αποτέλεσμα τη φόρτωση και τη διάθεση πληροφοριακού περιεχομένου ποικίλης και αμφίβολης ποιότητας. Κατά συνέπεια, τα στελέχη που διεξάγουν

διαδικτυακή έρευνα Μάρκετινγκ πρέπει να διαχωρίζουν τις πληροφορίες ανάλογα με την ποιότητα και την αξιοπιστία τους.

- **Υπερφόρτωση Πληροφορίας:** Ο τεράστιος και διαρκώς αυξανόμενος όγκος της διαθέσιμης πληροφορίας στο Διαδίκτυο καθιστά σε πολλές περιπτώσεις ιδιαίτερα δυσχερή τη διεξαγωγή έρευνας Μάρκετινγκ μέσα από αυτό. Η δυσχέρεια οφείλεται στο διαρκώς αυξανόμενο χρόνο και κόπο που πρέπει να καταβληθούν προκειμένου να χρησιμοποιηθούν κατά το δυνατόν καλύτερα οι διαθέσιμες πηγές πληροφοριών.
- **Δημογραφική Ανισοκατανομή:** Αν και συνεχώς πληθαίνουν οι χρήστες του Διαδικτύου, η δημογραφική σύνθεσή τους δεν τροποποιείται εύκολα. Συχνά απαιτεί την εφαρμογή πολιτικών σε κεντρικό επίπεδο προκειμένου να ενταχθούν χρήστες από άλλες δημογραφικές ομάδες. Στην Ελλάδα αυτό πραγματοποιείται τα τελευταία χρόνια, για παράδειγμα, μέσα από τις παρεμβάσεις του Υπουργείου Παιδείας για τη διαδικτύωση όλων των δευτεροβάθμιων και πολλών πρωτοβάθμιων σχολικών μονάδων.
- **Η έλλειψη ανωνυμίας και ιδιωτικότητας** συνιστούν τους βασικούς προβληματισμούς των ηλεκτρονικών καταναλωτών γύρω από τη Διαδικτυακή έρευνα Μάρκετινγκ αλλά και από την συμμετοχή στις ηλεκτρονικές αγορές, γενικά. Αναφέρεται στην ευκολία με την οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να καταγράψουν τα στοιχεία του ηλεκτρονικού καταναλωτή και να τα χρησιμοποιήσουν κατά βούληση χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του. Για την πληροφόρηση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων αναφορικά με πρακτικές χρήσης ιδιωτικών στοιχείων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη έχουν συσταθεί σε κρατικό και σε διεθνές επίπεδο μια σειρά από οργανισμούς, όπως το Consumer Webwatch.
- Ένας άλλος περιορισμός, που συχνά αναφέρεται και ως μειονέκτημα της Διαδικτυακής έρευνας Μάρκετινγκ είναι η απουσία προσωπικής επαφής, γεγονός που έχει δυσμενείς συνέπειες στην καταγραφή των άμεσων αντιδράσεων και των συναισθηματικών αποκρίσεων των ηλεκτρονικών καταναλωτών.

3.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.6.1. ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρείες βρίσκονται σε μία κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημα τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι

τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά – καλά ξεκινήσουν.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων θα αναφέρουμε στην συνέχεια.

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- η εύρεση νέων ευκαιριών
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.

3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής.

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

3.6.2. ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Η Οικονομική Αξία του Διαδικτύου για την Ηλεκτρονική Επιχείρηση.

Η **οικονομική αξία** για μια επιχείρηση δεν είναι τίποτε άλλο παρά το κενό μεταξύ τιμής και κόστους, ενώ η αξιόπιστη μέτρηση της γίνεται μόνο με βάση τη διατηρήσιμη κερδοφορία. Η τιμή της μετοχής δεν αποτελεί απαραίτητα ένα δείκτη της οικονομικής αξίας παρά μόνο όταν μελετάται μακροπρόθεσμα. Στο Διαδίκτυο, αναφορικά με την οικονομική αξία, πρέπει να γίνει ο διαχωρισμός μεταξύ των χρήσεών του (οι διάφορων τύπων ηλεκτρονικές αγορές) και των τεχνολογιών που το υποστηρίζουν (τα εργαλεία εξατομίκευσης της διαδικτυακής περιοχής). Δυστυχώς, συχνά η αποτίμηση της οικονομικής αξίας του Διαδικτύου πραγματοποιείται με γνώμονα τη δυναμική των επιχειρήσεων που προσφέρουν υποστηρικτικές

τεχνολογίες. Η αποτίμηση αυτή είναι λανθασμένη καθώς, οι χρήσεις του Διαδικτύου είναι αυτές που δημιουργούν οικονομική αξία. Οι καθοριστικής σημασίας παράγοντες για την αποτίμηση της οικονομικής αξίας του Διαδικτύου είναι:

- η δομή της βιομηχανίας που καθορίζει την κερδοφορία του μέσου ανταγωνιστή
- το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να ξεπεράσει σε επίδοση το μέσο ανταγωνιστή της.

Πάντως, το σημαντικό μέρος της οικονομικής αξίας που δημιουργείται μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές οφείλεται στη δημιουργία προτύπων αγοραστικής πρακτικής, πρωτοκόλλων επικοινωνίας και τεχνολογιών, η επιπρόσθετη οικονομική αξία των ψηφιακών αγορών μειώνεται.

2. Το Διαδίκτυο και το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα.

Στόχος κάθε επιχείρησης που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί και στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η ολοκλήρωση και η ενσωμάτωση του Διαδικτύου στις δραστηριότητες Στρατηγικού Μάρκετινγκ που αναλαμβάνει. Ο Porter (1980) περιέγραψε τις τρεις κεντρικές επιλογές που έχει μια επιχείρηση στη δραστηριοποίηση της σε μία αγορά. Οι επιλογές αυτές, γνωστές και ως αρχέτυπες ανταγωνιστικές στρατηγικές, βασίζονται στο στρατηγικό τμήμα που στοχεύει η επιχείρηση και συνδυάζονται με το στρατηγικό πλεονέκτημα που η ίδια επιζητά.

- **Ηγεσία Κόστους:** Η επιχείρηση καθίσταται ηγέτης κόστους στη βιομηχανία στην οποία δραστηριοποιείται. Ένα από τα σημαντικά οφέλη της δραστηριοποίησης στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η εξοικονόμηση χρηματοοικονομικών πόρων, γεγονός που δημιουργεί την ευκαιρία για μειωμένες τιμές, άρα και δημιουργία ελκυστικότερων προσφορών στον καταναλωτή. Ο Venkatraman (2000) ισχυρίζεται ότι η ηγεσία κόστους είναι ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους ανταγωνισμού στο Διαδίκτυο καθώς το ψηφιακό περιβάλλον εκθέτει τις αδυναμίες όλων των επιχειρήσεων με υψηλό κόστος στις ηλεκτρονικές αγορές είναι καταστροφική στρατηγική καθώς οδηγεί σε ανταγωνιστική σύγκλιση. Πάντως, η φύση των ψηφιακών προϊόντων και οι δυνατότητες διανομής ψηφιακών προϊόντων μέσα από το Διαδίκτυο δημιουργούν ένα περιβάλλον όπου το πληροφοριακό αγαθό μπορεί να διανεμηθεί χωρίς να εξαντληθεί.
- **Διαφοροποίηση Προϊόντος:** Η επιχείρηση διαφοροποιεί την προϊόντική λύση της με βάση κάποιες ωφέλειες που επιζητούνται από τμήματα της αγοράς. Μια από τις σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι η ευκαιρία προσθήκης σε ένα προϊόν της ηλεκτρονικής αγοράς συμπληρωματικών υπηρεσιών. Έτσι, η προϊόντική λύση μπορεί να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνιστικές. Η διαφοροποίηση μπορεί να είναι αντικειμενική ή υποκειμενική, ανάλογα με το αν βελτιώνεται η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή η εικόνα του. Κάθε προσπάθεια διαφοροποίησης στο ψηφιακό περιβάλλον πρέπει να στηρίζεται σε

συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει μοναδικά σε σχέση με τον ανταγωνισμό χαρακτηριστικά που θα προσθέσουν αξία στο προϊόν.

- **Στρατηγική Εστίασης σε μικρό τμήμα της αγοράς:** Η στρατηγική εστίασης είναι αρκετά δημοφιλής καθώς επιτρέπει στην επιχείρηση να αναπτύξει εξειδικευμένα μείγματα Μάρκετινγκ που στοχεύουν σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς. Το Διαδίκτυο ως μέσο κινείται από το ενδιαφέρον του χρήστη και προωθεί τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα. Ως αποτέλεσμα, είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθούν **μικροαγορές** κοινού ενδιαφέροντος που δε θα διακρίνονται από γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον, οι τεχνολογίες βάσης που στηρίζουν το Διαδίκτυο καθιστούν εύκολη τη συγκέντρωση, την ανάλυση και την επεξεργασία των καταναλωτικών αναγκών. Ως συνήθως, οι μικροαγορές αυτές πρέπει να εξυπηρετούν ένα τμήμα της αγοράς ικανό σε μέγεθος ώστε να εξασφαλίζεται η κερδοφορία τους. Όμως, όπως υποστηρίζουν οι Arunkundram και Sundarajan (1998), είναι δυνατή η δημιουργία δυναμικών μικροαγορών κατ' ανάθεση μέσα σε υφιστάμενα ηλεκτρονικά αγοραστικά τοπία και, κυρίως, σε δικτυακές περιοχές δημοπρασιών.

Η αποδοτική χρήση του Διαδικτύου ως μέρος της συνολικής στρατηγικής Μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη οποιασδήποτε από τις παραπάνω επιλογές. Οι αρχέτυπες στρατηγικές Μάρκετινγκ καθορίζονται από το συνολικό επιχειρησιακό σκοπό, ενώ οι ίδιες καθορίζουν τον τρόπο που συνολικά η επιχείρηση θα τοποθετηθεί. Εντούτοις, οι επιμέρους στρατηγικές Μάρκετινγκ για τις ηλεκτρονικές αγορές καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί κάθε απόφαση σχετικά με τη δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο.

Τα πλεονεκτήματα στο κόστος και στην τιμή επιτυγχάνονται με δύο γενικευμένες μεθόδους. Η πρώτη ονομάζεται λειτουργική αποτελεσματικότητα, δηλαδή η πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με τους ανταγωνιστές αλλά με καλύτερο τρόπο. Η δεύτερη είναι η στρατηγική τοποθέτησης, που αναφέρεται στην πραγματοποίηση κάποιων διαφορετικών δραστηριοτήτων σε σχέση με τον ανταγωνισμό με στόχο τη δημιουργία μοναδικής αξίας για τον πελάτη.

Το Διαδίκτυο επηρεάζει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και τη στρατηγική τοποθέτησης με πολλούς τρόπους. Ουσιαστικά, το Διαδίκτυο καθιστά δύσκολο για τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν λειτουργικά πλεονέκτημα. Όμως, το Διαδίκτυο επιτρέπει την ανάδυση νέων ευκαιριών για την ενδυνάμωση ή την πραγματοποίηση μιας διακριτής στρατηγικής τοποθέτησης.

3. Λειτουργική αποτελεσματικότητα

Τα πλεονεκτήματα της λειτουργικής αποτελεσματικότητας μπορεί να πάρουν πολλές μορφές, όπως είναι οι καλύτερες τεχνολογίες, η καλύτερη τεχνογνωσία και η καλύτερη δομή διοίκησης. Αναμφίβολα, το Διαδίκτυο είναι το πλέον ισχυρό εργαλείο ενδυνάμωσης της λειτουργικής αποτελεσματικότητας καθώς διευκολύνει και επιταχύνει τη διάχυση της πληροφόρησης. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνονται και καθίστανται πιο αποδοτικά όλα τα μέλη της αλυσίδας αξίας. Επιπλέον, καθώς το Διαδίκτυο στηρίζεται σε ανοικτές και κοινές αρχιτεκτονικές, ο όγκος των αρχικών επενδύσεων για την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του είναι σχετικά μικρός.

Όμως, αν και το Διαδίκτυο συνδράμει αποτελεσματικά στη βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας, αυτό δεν αποτελεί από μόνο του πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αν και μόνο αν κατορθώσουν να βελτιώσουν τη λειτουργική αποτελεσματικότητα τους περισσότερο από τον ανταγωνισμό, ο οποίος επίσης χρησιμοποιεί δικτυακές τεχνολογίες. Άρα, το ζήτημα ανάγεται σε ανταγωνισμό καλύτερης πρακτικής και σε τακτικές συγκριτικής αξιολόγησης που αποσκοπούν στην αντιγραφή από την επιχείρηση κάθε καλύτερης πρακτικής των ανταγωνιστών. Το γεγονός αυτό οδηγεί στο φαινόμενο της ανταγωνιστικής σύγκλισης, όπου πολλές επιχειρήσεις πραγματοποιούν τις ίδιες δραστηριότητες με τον ίδιο τρόπο. Κάτι τέτοιο οδηγεί τους πελάτες να λαμβάνουν μέρος στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων με βάση την τιμή, θέτοντας σε κίνδυνο και πιθανώς, απαξίωση, την κερδοφορία της βιομηχανίας. Μια από τις πλέον σημαντικές προκλήσεις του στρατηγικού Μάρκετινγκ στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ο «εξακοντισμός» πειραμάτων προκειμένου να εκτιμηθεί το πιθανό επιχειρησιακό μέλλον και να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις μετάβασης των λειτουργιών κάποια επιθυμητή μελλοντική κατάσταση.

Επιπρόσθετα, η ραγδαία εξέλιξη των δικτυακών τεχνολογιών, η ανοικτή αρχιτεκτονική του Διαδικτύου και η συνεχής αναπροσαρμογή του ανταγωνιστικού τοπίου καθιστούν πρακτικά αδύνατη τη διατήρηση πλεονεκτημάτων λειτουργικής αποτελεσματικότητας. Σήμερα, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν παρόμοιους τύπους δικτυακών περιοχών, υπηρεσιών και περιεχομένου, στηριζόμενες σε λογισμικό και τεχνογνωσία ευρείας χρήσης. Η σύγκλιση αυτή έχει ως αποτέλεσμα οι προσφερόμενες βελτιώσεις στη λειτουργική αποτελεσματικότητα να μοιράζονται από κοινού σε όλες τις επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, η χρήση αποκλειστικών τεχνολογιών, που θα απομόνωναν τις ωφέλειες της λειτουργικής αποτελεσματικότητας μόνο σε λίγες επιχειρήσεις, ενέχει μεγάλο κίνδυνο καθώς ανακύπτουν προβλήματα στο χώρο των τεχνολογικών πρότυπων, άρα και ευρείας διάδοσης και υιοθέτησης των διαφορετικών, τεχνολογικά, δικτυακών περιοχών από τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές.

4. Στόχοι Μάρκετινγκ στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Οι στόχοι Μάρκετινγκ από τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να είναι :

- **Συγκεκριμένοι:** Οι στόχοι πρέπει ξεκάθαρα να συγκεκριμενοποιούν τι επιδιώκει η επιχείρηση μέσα από τη δραστηριότητά της στις ηλεκτρονικές αγορές.
- **Μετρήσιμοι:** οι στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένοι ώστε να μπορούν να μετρηθούν και στο τέλος να αποτιμηθεί ο βαθμός επιτυχίας τους.
- **Προσανατολισμένοι στην Ανάλυση Δράσης:** Η καταγραφή των στόχων πρέπει να εμπεριέχει στοιχεία σχετικά με το πώς θα πραγματοποιηθούν.
- **Ρεαλιστικοί:** Οι στόχοι πρέπει να είναι λογικοί και πραγματοποιήσιμοι.
- **Προγραμματισμένοι με Βάση Χρονοδιαγράμματα:** Ο χρονικός προσδιορισμός της υλοποίησης είναι ουσιώδης για την παροχή προσανατολισμού στην επιχείρηση.

Από τους αγγλικούς όρους των παραπάνω χαρακτηριστικών των στόχων Μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων δημιουργείται το αρκτικόλεξο SMART με το οποίο είναι ευρύτερα γνωστοί.

Πιο συγκεκριμένα, οι Dann και Dann (2001) κωδικοποίησαν σε έξι κατηγορίες τους πιθανούς στόχους Μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές αγορές. Από αυτές, οι δύο πρώτες αφορούν στην άμεση βελτίωση των οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης, ενώ όλες τους σχετίζονται με τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας που αντλεί ο πελάτης από τη σχέση του με την επιχείρηση:

- **Στόχοι προσανατολισμένοι στο κόστος:** Οι στόχοι αυτοί επικεντρώνονται στη χρήση του Διαδικτύου προκειμένου να μειωθούν τα συνολικά λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Ένας τέτοιος στόχος, για παράδειγμα, μπορεί να είναι η μείωση του κόστους επικοινωνίας με τους πελάτες κατά 30% το επόμενο εξάμηνο. Φυσικά, υπάρχουν και πιο τολμηροί στόχοι, όπως η αντικατάσταση όλων των λιανικών σημείων πώλησης από το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- **Στόχοι Προσανατολισμένοι στις Πωλήσεις:** Οι στόχοι αυτοί έχουν βάση όταν η δικτυακή περιοχή της επιχείρησης επικεντρώνεται στην αύξηση του όγκου πωλήσεων. Κάτι τέτοιο ισχύει για πολλά πληροφοριακά προϊόντα (π.χ. τα ψηφιακά) και αρκετές υπηρεσίες, για τα οποία το Διαδίκτυο αποτελεί ένα πρόσφορο μέσο πώλησης και διανομής. Οι διεπιχειρησιακές ηλεκτρονικές αγορές προσφέρονται για τη διαμόρφωση στόχων προσανατολισμένων στις πωλήσεις. Ένας τέτοιος στόχος, για παράδειγμα, είναι η κατά 10% αύξηση των πωλήσεων μέσα από την εμπλοκή της δικτυακής περιοχής.
- **Στόχοι Συμπεριφορικής Αλλαγής:** Οι στόχοι αυτοί επικεντρώνονται στην παρακίνηση των πελατών να προτιμούν για τις συναλλαγές τους τη δικτυακή περιοχή έναντι των φυσικών σημείων διάθεσης. Η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα πολλών επιχειρήσεων αυξάνεται εάν μεταφέρουν κάποιες δραστηριότητες και συναλλαγές με τους πελάτες τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Κάτι τέτοιο συμβαίνει, για παράδειγμα, με τα κίνητρα που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα για τη χρησιμοποίηση των δικτυακών περιοχών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ένα άλλο παράδειγμα στόχου συμπεριφορικής αλλαγής είναι η μετακίνηση του 15% των πελατών της επιχείρησης στη δικτυακή περιοχή συναλλαγών.
- **Στόχοι Διανομής Πληροφορίας:** Οι στόχοι αυτοί επικεντρώνονται στη χρήση του Διαδικτύου για τη διανομή πληροφορίας σχετικά με τα προϊόντα ή την επιχείρηση. Άρα, σχετίζονται με τη μεγιστοποίηση της έκθεσης πληροφοριακού περιεχομένου στους πελάτες. Ένας στόχος διανομής πληροφορίας είναι, για παράδειγμα, η αύξηση κατά 20% του πλήθους των επισκεπτών στη δικτυακή περιοχή της επιχείρησης.
- **Στόχοι Προώθησης:** Στην περίπτωση αυτή, η δικτυακή περιοχή εντάσσεται στο μείγμα προβολής της επιχείρησης. Οι στόχοι προώθησης είναι σήμερα οι πιο κοινοί. Η αποτίμηση της αποτελεσματικότητας αυτών των στόχων εντάσσεται στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τα υπόλοιπα επικοινωνιακά εργαλεία. Άρα, ένας στόχος προώθησης μπορεί να είναι η γνώση της διεύθυνσης της δικτυακής περιοχής από το 25% των καταναλωτών της αγοράς – στόχου.
- **Στόχοι Προσανατολισμένοι στη Διασκέδαση:** Οι στόχοι αυτοί επικεντρώνονται στη μετατροπή της δικτυακής περιοχής σε ένα θεματικό τόπο διασκέδασης, ψυχαγωγίας και θετικής προδιάθεσης. Οι στόχοι αυτοί

εντάσσονται στο γενικότερο επικοινωνιακό σχεδιασμό της επιχείρησης. Τέτοια παραδείγματα στην Ελλάδα παρουσιάζονται κατά καιρούς από τις δικτυακές περιοχές μεγάλων επιχειρήσεων ή μαρκών, όπως η Lacta και η Ελαίς. Ένας στόχος προσανατολισμένος στη διασκέδαση είναι η αύξηση της δημοτικότητας της δικτυακής περιοχής ως προορισμού, κάτι που μπορεί να διαπιστωθεί από την εξέλιξη της θέσης του σε σχετικές λίστες.

Οι Griffith και Krampf (1998) περιέγραψαν μια σειρά από επιμέρους στρατηγικούς στόχους που μπορεί να επιδιώκει η επιχείρηση από την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής παρουσίας της:

- Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών
- Αύξηση μεριδίου αγοράς
- Αύξηση όγκου ηλεκτρονικών πωλήσεων
- Ενίσχυση επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Οι στόχοι αυτοί πρέπει να ποσοτικοποιούνται για κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση σύμφωνα με το μοντέλο SMART.

Οι Leong et al. (1998) διαμόρφωσαν μια σειρά από διοικητικές αντιλήψεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα του Διαδικτύου ως εργαλείο Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τις αντιλήψεις, αυτές οι δικτυακές περιοχές πρέπει να:

- Συνεισφέρουν στη συγκέντρωση και τη διάχυση της πληροφορίας,
- είναι περισσότερο κοστολογικά αποδοτικές για την ανάπτυξη σχέσεων με την αγορά σε σχέση με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις φυσικές αγορές,
- είναι αποτελεσματικές ως προς την επικοινωνία με τους καταναλωτές, τόσο μακροπρόθεσμα όσο και βραχυπρόθεσμα,
- είναι αποτελεσματικές στην προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού,
- είναι αποτελεσματικές στην υποκίνηση δράσης από την πλευρά του καταναλωτή,
- συνεισφέρουν αποδοτικά στις αλλαγές και την εξέλιξη των καταναλωτικών τάσεων.

Οι Bayne (2000) εντοπίζει δέκα στρατηγικές περιοχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη από μια επιχείρηση που αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στις ψηφιακές αγορές. Αυτές είναι:

- **Αντιμετώπιση του Διαδικτύου ως πρόσθετο μέσο στο χώρο του ανταγωνισμού:** Η δραστηριοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να θεωρείται συνέχεια της υπόλοιπης ανταγωνιστικής δράσης της επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα, οι δράσεις εντός και εκτός Διαδικτύου πρέπει να χαρακτηρίζονται από συνέργια ώστε να επιτυγχάνεται το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.
- **Στρατηγική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένας εύκολος τρόπος άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες που προσφέρει ευκαιρίες διαλογικής και αλληλεπιδραστικής συνεργασίας.

Παρόλα αυτά, ο συνεχής και μη χρονοπρογραμματισμένος βομβαρδισμός του με ηλεκτρονικά μηνύματα δημιουργεί σύγχυση και δυσφορία στον καταναλωτή. Επομένως, απαιτείται ο στρατηγικός σχεδιασμός της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσου επικοινωνίας. Για το σκοπό αυτό υπάρχουν ειδικές τεχνικές, γνωστές ως opt-in functions, οι οποίες βοηθούν τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να χρονοπρογραμματίσουν την επικοινωνία τους με τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές.

- **Εκτενής προβολή της δικτυακής περιοχής σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας:** Λόγω του σχετικά χαμηλού, ακόμη, βαθμού διείσδυσης του Διαδικτύου και του όγκου της πληροφορίας που είναι διαθέσιμος σε κάθε δικτυακή περιοχή, ως επιτυχέστερη προβολή μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης αναφέρεται η προβολή της μέσα από συμβατικά και ηλεκτρονικά μέσα.
- **Προσφορά επιπρόσθετης αξίας μέσα από τη δικτυακή περιοχή:** Ουσιαστικά αναφέρεται στη στοιχειοθέτηση των λόγων επιλογής, επίσκεψης και χρήσης της δικτυακής περιοχής και της ηλεκτρονικής αγοράς από τον καταναλωτή.
- **Ανάλυση περιεχομένου δικτυακής περιοχής και επιλογών χρήσης της:** Ο σχεδιασμός της δικτυακής περιοχής καθώς και το περιεχόμενο που είναι αναρτημένο σ' αυτή καθορίζουν εν πολλοίς και τον τρόπο με τον οποίο αυτή θα χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές καθώς και την αξία που προκύπτει από τη χρήση της.
- **Από κοινού χρήση υλικού και περιεχομένου στις ψηφιακές και στις παραδοσιακές αγορές:** Δύο είναι οι κύριοι λόγοι που καθοδηγούν την παραπάνω πρακτική. Αφενός, η επιχείρηση εξοικονομεί πόρους με την από κοινού χρήση και αφετέρου διατηρεί συνέπεια στην εικόνα της επικοινωνίας της με τους καταναλωτές.
- **Σχεδιασμός δικτυακής περιοχής με επίγνωση των τεχνολογικών δυνατοτήτων των χρηστών:** Υπάρχει σωρεία τεχνολογικών χαρακτηριστικών και στοιχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια δικτυακή περιοχή ώστε να βελτιωθεί η ελκυστικότητα, η χρησιμότητα και η αποτελεσματικότητα της. Δυστυχώς, η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταναλωτών διαθέτει ακόμη χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης, γεγονός που αποτρέπει τη χρήση χαρακτηριστικών με μεγάλους χρόνους φόρτωσης όπως πολυμεσικό υλικό.
- **Σχεδιασμός συχνών αναθεωρήσεων:** Ένας από τους κύριους λόγους επιλογής του Διαδικτύου από τους καταναλωτές είναι η αμεσότητα που αυτό μπορεί να προσφέρει ως μέσο. Η στασιμότητα καθώς και το πεπαλαιωμένο περιεχόμενο σε μία δικτυακή περιοχή δημιουργούν αρνητικές εντυπώσεις στους καταναλωτές. Η συχνότητα ενημέρωσης της δικτυακής περιοχής, πάλι, εξαρτάται από τον τύπο και τη φύση της πληροφορίας, του προϊόντος και της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη η στρατηγική τοποθέτησης και η εταιρική εικόνα για το σχεδιασμό και την υλοποίηση των αναθεωρήσεων.
- **Μακροπρόθεσμος σχεδιασμός διοίκησης:** οι στόχοι Μάρκετινγκ στις ψηφιακές αγορές δεν πρέπει να περιορίζονται σε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Άλλωστε, το μέσο, άρα και οι αγορές που αυτό δημιουργεί, βρίσκονται ακόμη στις πρώτες φάσεις ανάπτυξης.
- **Ανάθεση λογικών στόχων:** οι στόχοι Μάρκετινγκ που διαμορφώνονται από τις επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις του μοντέλου SMART των Dann και Dann (2001). Η

ενσωμάτωση του Διαδικτύου στις δραστηριότητες Μάρκετινγκ πρέπει να είναι μέσο για την επίτευξη των οργανωσιακών στόχων και όχι στόχος από μόνη της.

3.6.3. ΟΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΟΥΝ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ, ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΟΥΝ

Οι περισσότερες δραστηριότητες στο Διαδίκτυο που σχετίζονται με στόχους και δραστηριότητες του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ εφαρμόζονται σε τοποθεσίες εταιρείας ή μάρκας, με πληροφορίες, πωλήσεις και παροχή υπηρεσιών. Οι τοποθεσίες αυτές διαμορφώνουν το πλαίσιο συζήτησης του τρόπου με τον οποίο η Merton Electronics χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο για να διεισδύσει στην παγκόσμια αγορά.

3.6.3.1. ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ Ή ΜΑΡΚΑΣ

Οι τοποθεσίες αυτές έχουν άμεσα πληροφοριακό και έμμεσο προωθητικό χαρακτήρα. Η συγκεκριμένη τοποθεσία της Coca – Cola στον Ιστό είναι ένα αποκαλυπτικό παράδειγμα. Η συγκεκριμένη τοποθεσία περιλαμβάνει δώδεκα ενότητες, μεταξύ των οποίων είναι τρεις διεθνείς τοποθεσίες , που περιγράφουν το ιστορικό της εταιρείας, την αποστολή, και τα προϊόντα δίνουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με εκπροσώπους της εταιρείας, παρέχουν πληροφορίες στους συλλέκτες αναμνηστικών ειδών της Coca – Cola περιέχουν συνδέσμους προς φορείς παροχής ψυχαγωγίας και άθλησης και προσφέρουν γρίφους και παιχνίδια λέξεων. Καμία από αυτές τις τοποθεσίες δεν πουλάει προϊόντα της Coca – Cola, αλλά όλες μαζί αυξάνουν την περιουσιακή αξία της μάρκας και προωθούν τις αγορές προϊόντων Coca – Cola μέσω άλλων καταστημάτων πώλησης.

3.6.3.2. ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Αυτό το είδος τοποθεσίας στηρίζεται στην αφοσίωση των μελών με σκοπό τη δημιουργία εσόδων μέσω της διαφήμισης ή των συνδρομών. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας τοποθεσίας είναι η τοποθεσία αμφίδρομης επικοινωνίας της Wall Street Journal (<http://www.wsj.com>), που δημιουργεί έσοδα από συνδρομητές που διαβάζουν τις οικονομικές πληροφορίες της τελευταίας στιγμής και άρθρα της Wall Street Journal, καθώς και έσοδα από διαφημιζόμενους των οποίων τα επιγραμμικά διαφημιστικά μηνύματα προωθούν συναφή οικονομικά προϊόντα. Η τοποθεσία αυτή περιέχει επίσης και συνδέσμους που επιτρέπουν στους συνδρομητές να παρακολουθούν αγορές και επενδύσεις και έρευνες σε προϊόντα χρηματαγοράς και αγορές. Επιπλέον, το συγγενές πρόγραμμα αυτής τοποθεσίας επιτρέπει σε άλλες επιχειρήσεις να ενσωματώσουν αυτήν την τοποθεσία σε δικές τους τοποθεσίες, ενώ η Wall Street Journal τους δίνει κάποιο ποσό για τις έμμεσες διαδρομές που θα προκύψουν (μία διαδικασία με την οποία ο έμμεσα διαφημιζόμενος αποκομίζει έσοδα).

Ένα άλλο είδος πληροφοριακής τοποθεσίας, παράδειγμα της οποίας αποτελεί η μηχανή αναζήτησης Yahoo!, βοηθάει τους επισκέπτες του Διαδικτύου να βρουν τις πληροφορίες που ζητούν. Μηχανές αναζήτησης όπως αυτή δημιουργούν έσοδα με πώληση τίτλων διαφημίσεων, που η τμηματοποίηση τους γίνεται σύμφωνα με το είδος της αναζήτησης. Για παράδειγμά, ένα αίτημα για πληροφορίες που αφορούν εκπαιδευτικά προγράμματα εταιρειών μπορεί να φέρει στην επιφάνεια έναν τίτλο με διαφήμιση για την Merton Electronics. Εκτός από τη λειτουργία αναζήτησης που

προσφέρει η τοποθεσία της Yahoo!, οι χρήστες μπορούν να υποβάλουν προσφορές για τα προϊόντα που δημοπρατούνται, να ενημερωθούν για τις πρόσφατες ειδήσεις, να δημιουργήσουν ένα εικονικό δικτυακό κατάστημα, ή να ενταχθούν σε μία εικονική κοινότητα που τα μέλη της μοιράζονται όλες τις πληροφορίες που διαθέτουν.

3.6.3.3. ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η περίπτωση της Amazon.com είναι ένα κάλο παράδειγμα τοποθεσίας πωλήσεων (εικονικά καταστήματα που δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράζουν προϊόντα μέσω του Διαδικτύου). Η τοποθεσία της Amazon.com πουλάει περισσότερα από πέντε εκατομμύρια βιβλία, CD, βιβλία ήχου, DVD, παιχνίδια για υπολογιστές και συναφή προϊόντα σε πελάτες που βρίσκονται σε περισσότερες από 160 χώρες του κόσμου. Στην τοποθεσία αυτή, οι επισκέπτες μπορούν να αναζητήσουν βιβλία ή CD με βάση το συγγραφέα, τον τίτλο, τον καλλιτέχνη, ή μια λέξη – κλειδί. Επίσης μπορούν να εξασφαλίσουν προτάσεις για περισσότερη μελέτη με βάση τα κείμενα που διαβάζουν άλλοι αναγνώστες, ή να συνδεθούν με μία τοποθεσία που προτείνει μουσική και άλλα προϊόντα.

Όπως η Amazon.com, έτσι και οι περισσότερες τοποθεσίες πωλήσεων έχουν σχεδιαστεί για να μεταφέρουν τους καταναλωτές μέσα από τις διάφορες φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Η τοποθεσία της Daimler Chrysler, για παράδειγμα, θέτει ερωτήματα στα οποία οι απαντήσεις βοηθούν τους υποψηφίους να ελέγξουν τους εαυτούς τους για να εντοπίσουν τις ανάγκες που σχετίζονται με την κατοχή ενός αυτοκινήτου (αναγνώριση του προβλήματος). Παρέχει πληροφορίες για τις προτάσεις της Daimler Chrysler (για παράδειγμα, το τύπου Jeep μοντέλο της Grand Cherokee) αναφορικά με αυτές τις ανάγκες (αναζήτηση πληροφοριών). Και συγκρίνει χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των διαφόρων μοντέλων που εντάσσονται στο σύνολο επιλογών του αγοραστή (αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων). Αφού ο αγοραστής επιλέξει το μοντέλο, μπορεί να πάρει μια προσφορά για την τιμή του αυτοκινήτου από μεταπωλητές που μετέχουν στη τοποθεσία (αγορά). Η αξιολόγηση μετά την αγορά παρουσιάζεται στη τοποθεσία παροχής σέρβις.

Οι επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα μέσω καταλόγου όπως η L.L. Bean (lbean.com) χρησιμοποιούν εκτεταμένα τις τοποθεσίες πωλήσεων, κυρίως λόγω του χαμηλότερου κόστους που έχει η παρουσίαση καταλόγου μέσω δικτύου σε σχέση με το κόστος εκτύπωσης και άμεσης ταχυδρομικής αποστολής στους καταναλωτές.

3.6.3.4. ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η τοποθεσία της Wells Fargo είναι ένα κάλο παράδειγμα των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων αυτών των τοποθεσιών. Σε βασικό επίπεδο τα μηχανήματα αυτομάτων τραπεζικών συναλλαγών (ATM), που απλουστεύουν τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές με τους πελάτες, δίνουν στις τράπεζες τη δυνατότητα να εξυπηρετούν και εκτός του συνηθισμένου ωραρίου λειτουργίας (στην πραγματικότητα όλο το εικοσιτετράωρο) χωρίς να υπάρχει ανάγκη απασχόλησης επιπλέον προσωπικού και, με την τοποθέτηση αυτών των μηχανημάτων σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων, να επεκτείνονται γεωγραφικά χωρίς να χρειάζεται να ιδρύουν αλλά υποκαταστήματα.

Σε επίπεδο Διαδικτύου, η τοποθεσία αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω δικτύου της Wells Fargo δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να ενημερώνονται για τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους, για την κίνηση των λογαριασμών, να αγοράζουν

και να πωλούν χρεόγραφα, να μεταφέρουν ποσά μεταξύ λογαριασμών, να εξοφλούν λογαριασμούς, και να υποβάλλουν αίτηση για καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια. Οι οικονομίες σε τηλεφωνικά τέλη και σε μισθούς προσωπικού που θα ενημέρωνε τους πελάτες για το υπόλοιπο του λογαριασμού τους ήταν αρκετές για την οικονομική στήριξη της τοποθεσίας της εταιρείας αυτής στο Διαδίκτυο.

Η Federal Express είναι ένα άλλο εξαιρετικό παράδειγμα οικονομιών που είναι δυνατόν να γίνουν μέσω μιας καλά σχεδιασμένης τοποθεσίας του Διαδικτύου. Η τοποθεσία της Federal Express, που βοηθάει με αμφίδρομη επικοινωνία στους πελάτες να παρακολουθούν την πορεία των δεμάτων τους από την αρχική αποστολή μέχρι τον τελικό προορισμό τους, εξοικονομεί στην εταιρεία 125.000 δολάρια περίπου το μήνα για τηλεφωνικά τέλη και προσωπικό υποστήριξης, που στο παρελθόν ήταν απαραίτητο για να δίνει πληροφορίες στους πελάτες για την τύχη των δεμάτων τους.

3.7. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο. Βλέπουμε δηλαδή ότι τα σημαντικότερα σημεία που χαρακτηρίζουν το άμεσο μάρκετινγκ είναι η διάδραση, η δυνατότητα μέτρησης της επιτυχίας της κάθε ενέργειας, και η ολοκλήρωση συναλλαγών.

Περισσότερο εξειδικευμένη είναι η προώθηση πωλήσεων, όπου η εμφάνιση δίνεται στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Ειδικότερα, προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων προς τους καταναλωτές, πωλητές ή το εμπόριο, με κύριο στόχο τη δημιουργία άμεσων πωλήσεων. Οποσδήποτε, και στην προώθηση πωλήσεων σημαντικός είναι ο ρόλος της διάδρασης με τον πελάτη, ενώ η μέτρηση της επιτυχίας της εκάστοτε καμπάνιας γίνεται αποκλειστικά ποσοτικά, με βάση τις πωλήσεις.

Εξέλιξη των πιο πάνω αποτελούν οι τεχνικές του διαπροσωπικού μάρκετινγκ, το οποίο βρίσκει εφαρμογή κυρίως στη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (CRM, Customer Relationship Management) που θα δούμε στη συνέχεια. Στο άμεσο μάρκετινγκ και την προώθηση πωλήσεων η επιλογή των πελατών στους οποίους θα απευθυνθεί το πρόγραμμα επικοινωνίας βασίζεται στη χρήση μιας βάσης δεδομένων με τα στοιχεία συγκεκριμένων καταναλωτών, αλλά από εκεί και πέρα η επικοινωνία με τον καθένα γίνεται με σχεδόν ενιαίο τρόπο. Αντίθετα, το διαπροσωπικό μάρκετινγκ διακρίνεται για την εξατομικευμένη και παραμετροποιημένη προσέγγιση του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Στην ουσία, οι εταιρείες που εφαρμόζουν προγράμματα διαπροσωπικού μάρκετινγκ δεν εντοπίζουν πελάτες για τα προϊόντα τους, αλλά προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους.

Οι πιο πάνω τεχνικές του μάρκετινγκ ουσιαστικά επιτρέπουν την ακριβέστερη και αποτελεσματικότερη επιλογή δυνητικών πελατών μέσα από ένα πολυδιασπασμένο κοινό. Επιπλέον, δεν περιορίζονται στην ενημέρωση ή υπενθύμιση των χαρακτηριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά εστιάζουν στην πρόκληση δράσης από την πλευρά των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα είναι εφικτή η μέτρηση της σχέσης κόστους – αποτελέσματος με βάση τα οικονομικά δεδομένα της εταιρείας.

3.7.1. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τα βασικά χαρακτηριστικά του άμεσου μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων σηματοδότησαν τη στροφή από τη μαζική διαφημιστική επικοινωνία που κυριάρχησε τη δεκαετία του 1980 σε μια πιο εξατομικευμένη και διαδραστική εταιρική επικοινωνία. Αυτά τα χαρακτηριστικά ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας στο Διαδίκτυο και δημιουργούν ένα ιδιαίτερα θετικό πλαίσιο για την ανάπτυξη προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων στο νέο μέσο.

Πιο συγκεκριμένα, το άμεσο μάρκετινγκ και η προώθηση πωλήσεων στηρίζονται:

1. Στη διάδραση και την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη.
2. Στις δυνατότητες μέτρησης της ανταπόκρισης του κοινού στα μηνύματα που δέχονται και της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων επικοινωνίας.
3. Στην επίδιωξη στόχων όπως είναι η δοκιμή των προϊόντων και η αύξηση των πωλήσεων.

Όλες οι πιο πάνω επιδιώξεις, πριν την εμφάνιση του διαδικτύου επιτυγχάνονταν μέσω της υπάρχουσας τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας, δηλ. μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου, και με την ανάπτυξη διαπροσωπικών επαφών και προσωπικών πωλήσεων. Σήμερα, η επαφή αυτή μπορεί να ολοκληρωθεί με επιτυχία και μέσω διαδικτύου, με μεγαλύτερη αξιοπιστία, σταθερότητα, γρήγορα και με χαμηλό σχετικά κόστος.

3.7.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μία βάση δεδομένων, η οποία χρησιμοποιείται για την ολοκλήρωση προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ, διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες και προώθησης πωλήσεων, κατά κανόνα περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Το ονοματεπώνυμο και τα στοιχεία επικοινωνίας του πελάτη.
- Δημογραφικά ή ψυχογραφικά στοιχεία των πελατών.
- Αρχείο των αγορών του κάθε πελάτη ξεχωριστά.
- Η επικοινωνία του πελάτη με την εταιρεία για ερωτήσεις υποστήριξη, παράπονα κ.α.
- Η επικοινωνία της εταιρείας με τον πελάτη για μάρκετινγκ, έρευνα, προσφορές κλπ.

Συγχρόνως, οι βάσεις δεδομένων, εκτός από την κατηγοριοποίηση προσωπικών στοιχείων, πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα προβολής συγκεντρωτικών στοιχείων, κατηγοριοποίησης των πελατών με βάση συγκεκριμένες παραμέτρους, εξαγωγής των στοιχείων και συμβατότητας της βάσης με άλλες εφαρμογές.

Αναπτύσσοντας σωστά σχεδιασμένες βάσεις δεδομένων, οι εταιρείες είναι σε θέση να βελτιώνουν τις λειτουργίες τους, να διορθώνουν λάθη και παραλείψεις και να οργανώνουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες, μέσα από τον εντοπισμό των αγοραστικών συνθηκών των πελατών τους. Η στατιστική επεξεργασία δεδομένων που αποκαλύπτουν μοντέλα συμπεριφοράς, αγοραστικές συνήθειες και τάσεις στην αγορά, δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες για οργάνωση της εταιρείας με τρόπο

περισσότερο αποδοτικό. Βασικότερη, όμως, χρήση των βάσεων δεδομένων, ειδικά για το μάρκετινγκ, είναι η ανάπτυξη διαπροσωπικής επικοινωνίας και σταθερών σχέσεων μεταξύ των εταιρειών και της πελατειακής τους βάσης. Μέσα από την ανάλυση του «ιστορικού» των πελατών, οι πωλητές των εταιρειών είναι σε θέση να ανταποκριθούν καλύτερα και αποδοτικότερα στις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

3.7.3. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο μάρκετινγκ αξιοποιεί μια σειρά από τεχνικές προκειμένου να επιτύχει τους στόχους που έχουν τεθεί με την κατάστρωση της διαφημιστικής στρατηγικής. Οι στρατηγικές αυτές είναι:

- Προώθηση μέσω αλληλογραφίας. Η χρήση του ταχυδρομείου με στόχο την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιείται ευρέως εδώ και πολλά χρόνια. Πρόκειται για την αποστολή μιας επιστολής σε έναν αριθμό επιλεγμένων καταναλωτών, οι οποίοι έχουν τέτοια χαρακτηριστικά που καθιστούν πιο πιθανή την αγορά από την πλευρά τους του προωθούμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Το διαφημιστικό υλικό που μπορεί να προωθεί στο επιλεγμένο κοινό είναι πολύ πιο πλούσιο από μια απλή καταχώρηση ή ένα τηλεοπτικό spot, ενώ επιπλέον σε κάποιες περιπτώσεις δίνεται η δυνατότητα για δειγματοδιανομή του προϊόντος. Η επιτυχία αυτών των προγραμμάτων εξαρτάται από την επιλογή της κατάλληλης λίστας αποδεκτών, με έμφαση στη σωστή αξιολόγηση των στοιχείων της βάσης δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε.
- Telemarketing. Το telemarketing, δηλαδή η χρήση του τηλεφώνου για την προώθηση προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται συνήθως σε συνδυασμό και με άλλα μέσα. Το ισχυρό πλεονέκτημα του τηλεφωνικού μάρκετινγκ στηρίζεται στη δυνατότητα ανάπτυξης διαδραστικής επικοινωνίας και διαλόγου με τους καταναλωτές. Ανάλογα με τις ικανότητες των πωλητών που αναλαμβάνουν την προώθηση προϊόντων μέσω τηλεφώνου, αλλά και την ποιότητα της βάσης δεδομένων που χρησιμοποιείται, η αποτελεσματικότητα προγραμμάτων τηλεφωνικού μάρκετινγκ είναι πολύ υψηλή.
- Τεχνικές άμεσης επαφής. Στην κατηγορία αυτή ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ, περιλαμβάνονται οι πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα, η δειγματοδιανομή σε σημεία συγκέντρωσης του κοινού – στόχου κ.α. Οι τεχνικές αυτές εξασφαλίζουν την άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό και επιτρέπουν την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, την παροχή επεξηγηματικής ενημέρωσης, τη δοκιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και το διάλογο με τους πελάτες.
- Εκδηλώσεις, εκθέσεις. Η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών σε εξειδικευμένες εκθέσεις και εκδηλώσεις αποδεικνύονται εξαιρετικά αποτελεσματικές, εφόσον το κοινό το οποίο προσεγγίζεται έχει πολύ συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά. Στην κατηγορία αυτή, εντάσσονται τόσο η παρουσία μιας εταιρείας ως εκθέτη σε κάποια σχετική έκθεση, όσο και η παρουσία διαφημιστικού περιπτέρου σε μεγάλης ή μικρής κλίμακας εκδηλώσεις.
- Διαγωνισμοί. Η οργάνωση διαγωνισμών με διάφορα είδη δώρων είναι μια από τις πλέον αποτελεσματικές τεχνικές στο χώρο του άμεσου μάρκετινγκ. Μέσα από τους διαγωνισμούς επιτυγχάνονται πολλαπλοί στόχοι, όπως είναι η προβολή της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας, η συσχέτιση της εικόνας της με θετικά μηνύματα, η δημιουργία μιας σταθερής σχέσης εταιρείας – καταναλωτή, η προσέλκυση νέων πελατών για δοκιμή προϊόντων, αλλά ταυτόχρονα μιας πρώτης τάξης ευκαιρία για τη δημιουργία μιας βάσης

δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών. Το τελευταίο στοιχείο επιτρέπει σε μια εταιρεία να αναπτύσσει στη συνέχεια και άλλες ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ με μεγαλύτερη στόχευση και μικρότερο κόστος.

- Άμεσο μάρκετινγκ μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου, περιοδικών, εφημερίδων. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι έστω και αν το άμεσο μάρκετινγκ και η προώθηση πωλήσεων διακρίνονται για το διαδραστικό τους χαρακτήρα και κατά κανόνα απευθύνονται σε περιορισμένο και εξειδικευμένο κοινό, πολύ συχνά αξιοποιούν και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ειδικά σε περιπτώσεις προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας, όπου επιδιώκεται η μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή του κοινού, η ενημέρωση του για τα προγράμματα αυτά είναι απαραίτητη.

3.7.4. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Βασικό ζητούμενο στα προγράμματα προώθησης πωλήσεων είναι η αύξηση των πωλήσεων κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, σε αντίθεση με το άμεσο μάρκετινγκ όπου οι στόχοι σχετίζονται κυρίως με την προβολή και τη δοκιμή ενός προϊόντος ή την υπενθύμιση των πλεονεκτημάτων του. Η προώθηση πωλήσεων δημιουργεί τις προϋποθέσεις και τα κίνητρα στους πελάτες να προτιμήσουν ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου, οδηγώντας κατ' αυτόν τον τρόπο σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Η προώθηση πωλήσεων, όπως είναι φυσικό, σπάνια απευθύνεται στο σύνολο των καταναλωτών. Συνήθως, τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων περιορίζονται σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και κυρίως σε συγκεκριμένες ομάδες, είτε πρόκειται για καταναλωτές, μεσάζοντες ή πωλητές της εταιρείας. Μάλιστα, τα προγράμματα αυτά μπορεί να απευθύνονται ακόμα και σε μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις και αλυσίδες καταστημάτων, δεδομένου ότι οι ίδιες οι εμπορικές επιχειρήσεις επιδιώκουν ή και απαιτούν την ανάπτυξη προγραμμάτων προώθησης για προϊόντα που έχουν στα ράφια τους, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες.

Ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων μπορεί να περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές προωθητικές ενέργειες σε συνδυασμό, ανάλογα και με τις ομάδες στις οποίες απευθύνεται. Αναλυτικότερα:

- Δειγματοδιανομές: Η διανομή δειγμάτων ενός προϊόντος μπορεί να εντάσσεται τόσο σε ένα πρόγραμμα άμεσου μάρκετινγκ, όσο και σε ένα αντίστοιχο προώθησης πωλήσεων. Είναι πολύ αποτελεσματικό μέσο προώθησης, καθώς οι καταναλωτές είναι θετικοί στη δωρεάν δοκιμή προϊόντων που τους ενδιαφέρουν, συνεπάγεται όμως αρκετά υψηλό κόστος.
- Κουπόνια: Τα κουπόνια γνωρίζουν μεγάλη άνθηση στην χώρα μας, καθώς επιτρέπουν στις εταιρείες να προχωρήσουν σε εκπτώσεις και προσφορές όταν κρίνουν ότι η πορεία κάποιου προϊόντος δεν είναι αναμενόμενη. Τα κουπόνια μπορεί να προσφέρουν στους καταναλωτές μια έκπτωση στην αναγραφόμενη τιμή του προϊόντος ή κάποια άλλη προσφορά, πάντα σχετική με το προϊόν.
- Προσφορές πάνω στη συσκευασία: Πολύ συχνά, στη συσκευασία του προϊόντος υπάρχουν προσφορές που μπορεί να σχετίζονται με μείωση της τιμής του, με την προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας στην ίδια τιμή κ.α. Είναι πολύ πιο αποτελεσματικές από τις προσφορές μέσω κουπονιών, καθώς δεν απαιτούν κάποια ιδιαίτερη ενέργεια από την πλευρά του καταναλωτή.
- Ειδικά διαφημιστικά αντικείμενα: Πρόκειται για δώρα, αλλά και εκπτώσεις που δίνουν οι εταιρείες σε πελάτες που πραγματοποιούν μεγάλες και συχνές αγορές. Μπορεί να δίνονται είτε με τη μορφή δωροεπιταγών, αλλά και μέσω κουπονιών ή καρτών πιστότητας με πρόγραμμα πόντων, ανάλογα με τις αγορές. Συνήθως

εντάσσονται σε προγράμματα CRM και δημιουργίας πιστών πελατών, μπορεί όμως να οργανώνονται και αυτόνομα.

- Προώθηση στο σημείο πώλησης: Ιδιαίτερα προσφιλείς σε εμπορικές επιχειρήσεις και κυρίως σε supermarkets είναι οι προσφορές και οι επιδείξεις προϊόντων στο σημείο πώλησης τους. Ειδικά εκπαιδευμένοι πωλητές προτρέπουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν κάποια προϊόντα ή τους ενημερώνουν σχετικά με κάποια προσφορά που υπάρχει ή κάποιο διαγωνισμό που είναι σε εξέλιξη. Πρόκειται για ιδιαίτερα ακριβή, αλλά και πολύπλοκη μορφή προώθησης.
- Διαγωνισμοί: Εκτός από το άμεσο μάρκετινγκ, οι διαγωνισμοί χρησιμοποιούνται και σε προγράμματα προώθησης πωλήσεων. Απλώς, στην περίπτωση αυτή, οι στόχοι είναι αποκλειστικά η αύξηση των πωλήσεων και όχι η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Για το λόγο αυτό, στην προώθηση πωλήσεων οι διαγωνισμοί απαιτούν την αγορά του προϊόντος, είτε πρόκειται για διαγωνισμούς άμεσου κέρδους, όπου η αγορά του προϊόντος σημαίνει αυτόματα κάποιο μικρό κέρδος, είτε για διαγωνισμούς όπου απαιτείται η συλλογή περισσότερων από μιας συσκευασιών. Μέσα από τέτοιους διαγωνισμούς δημιουργούνται επιπλέον κίνητρα στους πελάτες να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα, ενώ ικανοποιούνται και οι εμπορικοί μεταπωλητές, οι οποίοι βλέπουν θετικά τέτοιες ενέργειες.

3.7.5. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Χάρη στις διαδραστικές δυνατότητες του διαδικτύου, το άμεσο μάρκετινγκ απέκτησε μια σειρά από εργαλεία που επιτρέπουν να αναπτυχθούν προγράμματα και καμπάνιες με χαμηλό κόστος, σε μειωμένο χρόνο και με μεγαλύτερες δυνατότητες ελέγχου της αποτελεσματικότητας. Το σημαντικότερο, όμως, είναι ότι δόθηκε η δυνατότητα στις διαφημιστικές εταιρείες να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική στο χώρο της εταιρικής επικοινωνίας, όπου τα διαφημιστικά προγράμματα, αλλά και οι ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων ενοποιούνται, αυξάνοντας την ποιότητα της επαφής με τους πελάτες.

Τα βασικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν με την αξιοποίηση του διαδικτύου σε προγράμματα άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων αφορούν όχι μόνο τους επαγγελματίες του κλάδου, αλλά και τους καταναλωτές. Συνοπτικά μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα ακόλουθα:

- Διαδραστικές δυνατότητες: Το άμεσο μάρκετινγκ και η προώθηση πωλήσεων στηρίζονται στην ανάπτυξη διαπροσωπικής και όχι μαζικής επικοινωνίας. Αν και παραδοσιακές μορφές του άμεσου μάρκετινγκ, όπως η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, ενσωματώνουν την έννοια της διάδρασης, το διαδίκτυο είναι σαφώς πιο αποτελεσματικό στο σημείο αυτό. Οι δυνατότητες που παρέχει στις εταιρείες και τους καταναλωτές για ανάπτυξη στενότερων σχέσεων και συνεργασίας είναι πολύ μεγαλύτερες.
- Μέτρηση της απόκρισης: Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ στο διαδίκτυο προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Μάλιστα, οι μετρήσεις αυτές μπορεί να στηρίζονται σε πολλούς και

διαφορετικούς παράγοντες, να υπολογίζεται π.χ. η αποτελεσματικότητα σε επίπεδο πωλήσεων κ.α.

- **Βάση Δεδομένων:** Η λειτουργία και η συντήρηση των βάσεων δεδομένων στο διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολη, γρήγορη και κυρίως αποτελεσματική. Η διαδικασία μπορεί να είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και να γίνεται σε πραγματικό χρόνο, συμπεριλαμβάνοντας και δεδομένα που προκύπτουν από την εξόρυξη στοιχείων σχετικά με την κίνηση του εκάστοτε επισκέπτη στις ιστοσελίδες της εταιρείας.
- **Ταχύτητα:** Η ολοκλήρωση ενός προγράμματος, άμεσου μάρκετινγκ ή προώθησης πωλήσεων απαιτεί σαφώς λιγότερο χρόνο στο διαδίκτυο. Τόσο ο σχεδιασμός και η ολοκλήρωση του προγράμματος, όσο και η απόκριση του πελάτη μπορεί να πραγματοποιηθεί πολύ πιο γρήγορα.
- **Συναλλαγή:** Η αποστολή του προωθητικού υλικού, η ανάδραση του καταναλωτή, αλλά και η ολοκλήρωση συναλλαγών μπορεί να γίνει στον ίδιο χώρο, τη ίδια στιγμή. Αυτός είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας, εφόσον η ολοκλήρωση της συναλλαγής απαιτεί ελάχιστη προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή.
- **Κόστος:** Το κόστος ολοκλήρωσης προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ μειώνεται δραστικά, καθώς εξαφανίζονται οι δαπάνες εκτυπώσεων, κατασκευής περιπτέρων, ταχυδρομικών τελών, τηλεπικοινωνιακών τελών και προσωπικού. Οι αντίστοιχες δαπάνες στο διαδίκτυο είναι δραστικά μικρότερες, ειδικότερα όσο αυξάνεται η κλίμακα του προγράμματος.
- **Δημιουργία κοινοτήτων:** Στόχος σε πολλά προωθητικά προγράμματα είναι η οργάνωση των πελατών μιας εταιρείας σε ομάδες, συλλόγους και κοινότητες σχετικούς με τα προϊόντα της εταιρείας. Το διαδίκτυο ουσιαστικά δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα στον τομέα αυτό, καθώς η δημιουργία θεματικών κοινοτήτων είναι περισσότερο εύκολη από ποτέ, και μάλιστα προσιδιάζει στο χαρακτήρα του μέσου. Οι πελάτες μπορούν να ενταχθούν σε τέτοιες κοινότητες προκειμένου να ενημερώνονται, να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε προσφορές και εκπτώσεις ή απλά να συζητήσουν με άλλους πελάτες τις εμπειρίες τους, ειδικά σε προϊόντα υψηλής συναισθηματικής αξίας.
- **Περιεχόμενο:** Το ενημερωτικό υλικό που είναι διαθέσιμο για τους πελάτες στο διαδίκτυο είναι ουσιαστικά απεριόριστο σε έκταση, μπορεί να ανανεώνεται σε πραγματικό χρόνο και οργανώνεται σε βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν την ευκολότερη αξιοποίησή του. Επιπλέον, το περιεχόμενο που απευθύνεται σε κάθε πελάτη μπορεί να διαμορφώνεται ανάλογα με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, και όχι να είναι κοινό για όλους. Μάλιστα, το κόστος αυτής της εξατομίκευσης και της ανανέωσης του περιεχομένου είναι εξαιρετικά μικρό, ενώ ταυτόχρονα είναι εφικτή η εμπλοκή του ίδιου του πελάτη σε αυτή τη διαδικασία.

3.7.6. ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το βασικό εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων στο διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Είναι αλήθεια ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τη διαφήμιση ή τις δημόσιες σχέσεις, ωστόσο στην πράξη ουσιαστικά αντικαθιστά τις παραδοσιακές αποστολές μέσω ταχυδρομείο σε προγράμματα άμεσου μάρκετινγκ. Με δεδομένο ότι το λογισμικό

διαχείρισης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας απέκτησε προηγμένες δυνατότητες, αντίστοιχες με αυτές των διαφόρων προγραμμάτων πλοήγησης, όλα τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου μπορούν να αξιοποιηθούν.

Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι εταιρείες είναι σε θέση να προωθήσουν προγράμματα Διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη με ιδιαίτερη επιτυχία και αποτελεσματικότητα. Η αποστολή ενημερωτικού υλικού σχετικά με νέα προϊόντα, με αναβαθμίσεις προϊόντων που έχουν ήδη αγοραστεί, με λύσεις σε προβλήματα που προκύπτουν ή με προσφορές και δώρα, είναι πολύ απλή και με ελάχιστο κόστος.

Πρέπει πάντως να τονίσουμε ότι η αποστολή διαφημιστικού υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προϋποθέτει την εθελούσια συμμετοχή του πελάτη σε ειδικούς ταχυδρομικούς καταλόγους. Όσο και αν στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθούν και να ανανεώνονται παρόμοιοι κατάλογοι, χρειάζεται πολύ μεγάλη προσοχή στην κατάρτισή τους, ώστε να μη θίγεται η ιδιωτική ζωή των παραληπτών. Για το λόγο αυτό, η εγγραφή σε κάποια mailing list πρέπει να γίνεται με τη θέληση και τη συγκατάθεση του καθενός παραλήπτη, αλλά παράλληλα πρέπει να είναι εύκολη η διαγραφή του από τους καταλόγους. Ταυτόχρονα, οι λίστες αυτές δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για άλλους λόγους από αυτούς που αρχικά δημιουργήθηκαν, ούτε φυσικά να πωλούνται ή να παραχωρούνται.

Μεγάλες ευκαιρίες επίσης δημιούργησε το διαδίκτυο και για την ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας και CRM. Σήμερα υπάρχουν ολοκληρωμένες πλατφόρμες για την ανάπτυξη παρόμοιων προγραμμάτων με χαμηλότερο κόστος και με πολύ μεγαλύτερη αμεσότητα και ταχύτητα. Ουσιαστικά, η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καλύτερη οργάνωση των βάσεων δεδομένων, αλλά κυρίως την ενοποίηση όλων των διαδικασιών σε ένα μόνο μέσο.

Εφαρμογή στο διαδίκτυο έχουν και προγράμματα προώθησης πωλήσεων μέσω κουπονιών. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν, συνήθως εκτυπώνοντας κάποιο κουπόνι που διατίθεται στο διαδίκτυο, να έχουν εκπτώσεις και δώρα στο φυσικό κατάστημα της εκάστοτε εταιρείας.

Επίσης, εξαιρετικά διαδεδομένη είναι στο διαδίκτυο η προώθηση μέσω της παροχής δωρεάν δειγμάτων διαφόρων ψηφιακών προϊόντων. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες λογισμικού προσφέρουν προγράμματα λογισμικού σε περιορισμένες εκδόσεις δωρεάν ή δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να δοκιμάσει τα προγράμματά τους για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Εκεί που πραγματικά το διαδίκτυο αποδεικνύεται εξαιρετικά επιτυχημένο, είναι στην ανάπτυξη διαγωνισμών και παιχνιδιών. Από τη μια, η μεγάλη ευκολία συμμετοχής σε διαγωνισμούς μέσω διαδικτύου και, από την άλλη, η εξάπλωση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών στον Παγκόσμιο Ιστό, δημιούργησε ένα πολύ θετικό έδαφος για το χώρο του μάρκετινγκ.

3.8. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σημαντική παράμετρος στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, εκτός από τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ και την προώθηση των πωλήσεων, είναι οι δημόσιες σχέσεις. Πρόκειται για έναν κλάδο με πολύ γρήγορη ανάπτυξη, ο οποίος αξιοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις στον χώρο του διαδικτύου.

Δημόσιες σχέσεις είναι η «ανάπτυξη καλών σχέσεων με τις διαφορές ομάδες κοινού της εταιρείας μέσω της απόκτησης ευνοϊκής δημοσιότητας, της διαμόρφωσης μιας καλής εικόνας για την εταιρεία και της απόκρουσης ή της αποτελεσματικής

διαχείρισης δυσμενών φημών, ιστοριών και γεγονότων. Σύμφωνα με άλλο ορισμό που δόθηκε στο παγκόσμιο συνέδριο δημοσίων σχέσεων στο Μεξικό, το 1984, είναι ότι «Δημόσιες σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά». Πρέπει μάλιστα να τονίσουμε ότι στις δημόσιες σχέσεις δεν εντάσσονται μόνον η διοργάνωση εκδηλώσεων, η αποστολή καρτών και δώρων ή οι διαπροσωπικές επαφές, αλλά αντίθετα αποτελούν μια πιο σύνθετη διαδικασία που απαιτεί έρευνα, στρατηγικό σχεδιασμό, γνώση της κοινωνικής και οικονομικής πραγματικότητας και εμπειρία στην επικοινωνία. Οι δημόσιες σχέσεις συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές επικοινωνίας, διαπροσωπικής ή μαζικής, και μπορεί να απευθύνονται σε ειδικές ομάδες κοινού, στο σύνολο του πληθυσμού, αλλά ακόμα και στους ίδιους τους εργαζόμενους μιας εταιρείας.

Οι δημόσιες σχέσεις, στην προσπάθειά τους να επιτύχουν τους στόχους που προαναφέραμε, αναπτύσσουν πολλαπλές στρατηγικές, οι οποίες απευθύνονται σε διάφορες ομάδες κοινού. Οι στρατηγικές αυτές εντάσσονται σε μια ενιαία λογική και ουσιαστικά συνυπάρχουν, ωστόσο για λόγους ευκολίας είναι σκόπιμο να τις παρουσιάσουμε ξεχωριστά:

- Η δημιουργία δημοσιότητας και δημόσιου ενδιαφέροντος γύρω από το προϊόν.
- Η δημιουργία σχέσεων συνεργασίας με τον Τύπο ή με πρακτορεία ειδήσεων.
- Οι επαφές με διαμορφωτές κοινής γνώμης.
- Η ενίσχυση των σχέσεων της εταιρείας με το επενδυτικό κοινό, αλλά και τους μετόχους της.
- Η αξιοποίηση των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων και η καλλιέργεια ενός κλίματος σύμπνοιας και αλληλεγγύης στο εσωτερικό της εταιρείας.
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης.
- Η διαχείριση κρίσεων ή άλλων απρόβλεπτων καταστάσεων.
- Η εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Στόχοι και αποτελέσματα δημοσίων σχέσεων ανά ομάδα κοινού		
Ομάδα κοινού	Στόχοι	Αποτέλεσμα
Εργαζόμενοι	Έμπνευση εμπιστοσύνης Ανάληψη δραστηριοτήτων	Σε εμπιστεύονται
Επενδυτές	Προβολή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων Προοπτικές ανάπτυξης	Σε θεωρούν αξιόπιστο
Συνεργάτες Πελάτες	Εξυπηρέτηση πελατών	Σταθερή συνεργασία
Τοπική κοινότητα	Κοινωνική προσφορά – Προστασία του περιβάλλοντος	Απόδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας
Κοινή γνώμη	Θετική εικόνα	Θετική αντίληψη και στάση

Πηγή: Γιώργος Φλέσσας, Σημειώσεις μαθημάτων στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Συνήθως, οι πιο πάνω στρατηγικές επιλογές των δημοσίων σχέσεων δεν επιλέγονται αυτόνομα αλλά οργανώνονται συνδυαστικά, τόσο μεταξύ τους, όσο και με αντίστοιχες στρατηγικές διαφήμισης και άμεσου μάρκετινγκ. Ο κατάλληλος συνδυασμός γίνεται με βάση τους στόχους που τίθενται από την πλευρά της εταιρείας, αλλά και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, την κοινωνία, την

οικονομία και την πολιτική. Οι κυριότεροι στόχοι που τίθενται κατά την εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων είναι:

- Η καλλιέργεια αναγνωρισιμότητας (awareness). Η αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος, ή μιας εταιρίας, ειδικά αν είναι νέο στο χώρο, είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, στην οποία κυρίαρχο ρόλο παίζει η διαφήμιση. Ωστόσο, εκτός από τη διαφήμιση, αναγκαία είναι και η ανάπτυξη μιας ευρύτερης δημοσιότητας, και στο σημείο αυτό ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι κεντρικός.
- Η δημιουργία ή η ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του. Οι επιλογές που υπάρχουν σήμερα στη διάθεση των καταναλωτών είναι πάρα πολλές και συχνά έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Το γεγονός αυτό καθιστά την ύπαρξη εμπιστοσύνης στις δραστηριότητες και τα προϊόντα μιας εταιρείας καθοριστική, και οι δημόσιες σχέσεις σε μεγάλο βαθμό στοχεύουν στη δημιουργία των προϋποθέσεων για την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης.
- Η αμοιβαία κατανόηση των συμφερόντων εταιρειών και κοινού. Έχουμε ήδη αναφερθεί διεξοδικά στο ρόλο της διάδρασης και της αμφίδρομης επικοινωνίας στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις είναι κλάδος που κατεξοχήν προϋποθέτει αυτή τη διαδραστικότητα, ειδικά σε ότι αφορά στην κατανόηση και την ενσωμάτωση των συμφερόντων, τόσο των εταιρειών, όσο και του κοινού στην επικοινωνία, αλλά και στη καθημερινή πρακτική τους.
- Η προσέλκυση της προσοχής. Στο σύγχρονο κόσμο των μέσων και της πληροφόρησης, η προσοχή του κοινού δεν είναι κάτι δεδομένο. Αντίθετα, είναι απαραίτητη η δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού, και στο σημείο αυτό απαιτείται μια πολιτική ολοκληρωμένης επικοινωνίας, η οποία ενσωματώνει τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις κ.α.
- Η αναγνώριση και εκπροσώπηση των συμφερόντων διάφορων ομάδων. Πρόκειται για το γνωστό lobbying, το οποίο, αν και πιο ανεπτυγμένο στις ΗΠΑ, γνωρίζει μεγάλη άνθηση σε όλο τον κόσμο. Η δημοσιοποίηση των απόψεων και των θέσεων μιας ομάδας στους κατάλληλους ανθρώπους και με τον κατάλληλο τρόπο δημιουργεί καλύτερες προϋποθέσεις για την επίτευξη των στόχων τους.
- Ο θετικός επηρεασμός της κοινής γνώμης. Η κοινή γνώμη διαμορφώνεται μέσα από μια πολύπλοκη διαδικασία, όπου σημαντικό ρόλο παίζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης, η πολιτική και κοινωνική πραγματικότητα και πολλοί άλλοι παράγοντες. Είναι, λοιπόν, λογικό ότι ένας οργανισμός ή μια εταιρία που επιθυμεί να δημιουργήσει θετική διάθεση για την ίδια στην κοινή γνώμη, χρειάζεται να αναπτύξει μακροπρόθεσμα και συνεπή προγράμματα και κανάλια επικοινωνίας.
- Η επίλυση συγκρούσεων και η διαχείριση κρίσεων. Όλα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα σε στιγμές που ξεφεύγουν από το κανονικό. Όταν προκύπτουν έκτακτα και αναπάντεχα γεγονότα, τότε οι έννοιες εμπιστοσύνη, κατανόηση, προσοχή, καλή εταιρική φήμη αποκτούν αποφασιστικό ρόλο, όπως άλλωστε και οι δημόσιες σχέσεις. Η δυνατότητα να απευθυνθείς σε πρόσωπα – κλειδιά, σε ομάδες κοινού, αλλά και στο σύνολο του πληθυσμού με τρόπο προσωπικό, στη βάση μιας δομημένης σχέσης, αποτελεί τη μόνη διέξοδο.
- Η δημιουργία συναίνεσης. Πολύ συχνά, η προώθηση ενός προγράμματος ή η εφαρμογή μιας πολιτικής απαιτεί τη συναίνεση των εμπλεκόμενων μερών. Όπως έχουμε ήδη σημειώσει, οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν στην ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας, στην αμοιβαία αναγνώριση των αναγκών και των επιθυμιών των διάφορων ομάδων και στη δημιουργία ενός κλίματος

εμπιστοσύνης, συνθήκες απαραίτητες για την εξεύρεση συναινετικών λύσεων. Άλλωστε, έχουμε προ πολλού απομακρυνθεί από την εποχή όπου στόχος ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας είναι η ολοκληρωτική επικράτηση, και σήμερα φιλοσοφία των επιχειρήσεων είναι το αμοιβαίο όφελος και κέρδος των διαφόρων εταιρειών αλλά και του κοινού. Επιπλέον, η δημιουργία συναίνεσης βοηθά τις εταιρείες και στη στην περίπτωση που επιθυμούν να αναπτύξουν νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

- Η αντιμετώπιση επιθέσεων και αρνητικών σχολίων. Με τον ίδιο τρόπο που ο τεράστιος όγκος μέσων ενημέρωσης σήμερα δημιουργεί μεγάλες ευκαιρίες προβολής, δημιουργεί και κινδύνους για μια εταιρεία, καθώς πολύ συχνά χρειάζεται να αντιμετωπιστεί η αρνητική δημοσιότητα με τη μορφή κριτικής, αρνητικών σχολίων ή επιθέσεων. Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς όλα τα έντυπα, τα τηλεοπτικά προγράμματα, τα δημοσιεύματα στο διαδίκτυο, αλλά και τις κινήσεις σε κοινωνικό επίπεδο, ώστε να είναι σε θέση εγκαίρως να δίνουν απαντήσεις στις επικρίσεις, προλαμβάνοντας τη δημιουργία αρνητικού κλίματος.

Η ολοκλήρωση των στρατηγικών επιλογών και η επίτευξη των στόχων που τίθενται σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες και τεχνικές και να αξιοποιεί όλα τα μέσα διαπροσωπικής ή μαζικής επικοινωνίας. Ειδικότερα:

- Προσωπική επαφή με τους πελάτες ή με διαμορφωτές κοινής γνώμης. Όσο και να έχουν αναπτυχθεί νέα μέσα επικοινωνίας, η προσωπική επαφή δεν μπορεί ποτέ να αντικατασταθεί. Η γνωριμία, η επαφή και η άμεση επικοινωνία επιτρέπει την ανάπτυξη πραγματικών και ισχυρών σχέσεων, την καλύτερη και αμοιβαία κατανόηση και τελικά τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων.
- Οργάνωση εκδηλώσεων. Η προσωπική επαφή είναι πολύ αποτελεσματικότερη και ευκολότερη όταν γίνεται στο κατάλληλο περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων οργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις, οι οποίες ταυτόχρονα δημιουργούν δημοσιότητα γύρω από την προβαλλόμενη εταιρεία και συμβάλλουν στη βελτίωση της εταιρικής φήμης.
- Αποστολή δώρων και καρτών. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα από την προσωπική επαφή ή λόγω της συνεργασίας σε καθημερινή βάση χρειάζεται να συντηρούνται και να ενδυναμώνονται. Σε αυτό βοηθά ιδιαίτερα η αποστολή ευχετήριων καρτών ή δώρων σε γιορτές ή άλλες ειδικές περιστάσεις, ώστε να φαίνεται και έμπρακτα ότι πέρα από τη δουλειά, η επαφή της εταιρείας προχωρά και σε πιο προσωπικό επίπεδο.
- Δελτία Τύπου και άλλο ενημερωτικό υλικό. Η δημοσιοποίηση των προϊόντων, αλλά και των θέσεων μιας εταιρείας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης απαιτεί την τακτική ενημέρωση των δημοσιογραφικών με αποστολή δελτίων Τύπου. Τα δελτία Τύπου μπορεί αν στέλνονται μέσω ταχυδρομείου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή fax, και εκτός από το ενημερωτικό κείμενο μπορεί να περιλαμβάνουν και άλλο υλικό, όπως φωτογραφίες, ηχητικό υλικό κ.α. Τα δελτία Τύπου πρέπει να είναι σύντομα και περιεκτικά, ταυτόχρονα, όμως, πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στους δημοσιογράφους να αποκτήσουν πρόσβαση σε περισσότερες λεπτομέρειες ή πληροφορίες.
- Χορηγίες / δωρεές. Οι χορηγίες, εκτός από τη θετική απήχηση που έχουν στην εταιρική φήμη, συμβάλλουν και στην ανάπτυξη σχέσεων και επικοινωνίας με διαμορφωτές κοινής γνώμης, με δημόσιους φορείς, αλλά και με το κοινό, δίνοντας έτσι την ευκαιρία για περαιτέρω προβολή της εταιρείας.

- Διαφήμιση. Η ίδια η διαφήμιση αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει τις δημόσιες σχέσεις, καθώς βοηθά στη δημοσιοποίηση ενεργειών και δραστηριοτήτων που εντάσσονται σε σχετικά προγράμματα. Άλλωστε έχουμε ήδη τονίσει το ρόλο που παίζει σήμερα στη λειτουργία μιας εταιρείας η έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Επιπλέον, πρέπει να σημειώσουμε ότι πάντα οι σχέσεις που αναπτύσσονται με τους δημοσιογράφους και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζονται και από τα ποσά που δαπανά μια εταιρεία σε διαφήμιση στο εκάστοτε μέσο, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό και τη συνολική δημοσιότητα που πετυχαίνει η εταιρεία αυτή.
- Συμμετοχή σε συνέδρια και ημερίδες. Τόσο η διοργάνωση συνεδρίων και ημερίδων, όσο και η συμμετοχή μιας εταιρείας σε συνέδρια που διοργανώνονται από άλλους, συντελεί στην ανάπτυξη θετικής εικόνας σε όλους όσους συμμετέχουν στο συνέδριο αυτό. Παράλληλα, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για προβολή της εταιρείας στα μέσα ενημέρωσης, αλλά και στην ανάπτυξη της φήμης της, μέσα από τις συζητήσεις που αναπτύσσονται γύρω από τις εκδηλώσεις αυτές.
- Εκπαίδευση. Η δυνατότητα των στελεχών των εταιρειών να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες, σε έκτακτα γεγονότα, στην πολιτική της εταιρείας, στις σχέσεις τους με τον Τύπο, απαιτούν κατάλληλη εκπαίδευση. Στα προγράμματα δημοσίων σχέσεων πολύ συχνά προβλέπεται η παραγωγή κατάλληλου εκπαιδευτικού υλικού, αλλά και η διοργάνωση σεμιναρίων ή διαλέξεων.
- Εκδηλώσεις για το προσωπικό. Μια εταιρεία, πέρα από τις σχέσεις και την επικοινωνία που αναπτύσσει με το κοινό, το κράτος ή τις τοπικές κοινωνίες, ενδιαφέρεται και για τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες της. Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εργατικότητα και την φιλολιμία των συνεργατών της, και για να το επιτύχει χρειάζεται να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Πέρα από τα αντικειμενικά δεδομένα, όπως οι μισθοί, το περιβάλλον και οι συνθήκες εργασίας, χρειάζεται να αναπτύσσεται και η εσωτερική επικοινωνία, η αναγνώριση των αναγκών και των επιθυμιών του προσωπικού, η επιβράβευση τους και η διοργάνωση εκδηλώσεων που δημιουργούν την αίσθηση της συμμετοχής και της αναγνώρισης της συμβολής τους.

Οι δραστηριότητες των εταιρειών δημοσίων σχέσεων είναι πολυσχιδείς και καλύπτουν πολλαπλούς τομείς της εταιρικής – και όχι μόνο – επικοινωνίας. Πρώτα απ' όλα, μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων αναπτύσσει στρατηγικές και ολοκληρώνει προγράμματα δημοσιότητας και προβολής των εταιρειών και των προϊόντων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης ή μέσω της ανάπτυξης συνεργασίας και σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης. Παράλληλα, επιδιώκει την προσέλευση του ενδιαφέροντος του κοινού και των ΜΜΕ μέσω της οργάνωσης εκδηλώσεων, της συμμετοχής σε εκθέσεις και συνέδρια κ.α.

Παράλληλα, οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν την όσμωση των επιχειρήσεων με το πολιτικό και κοινωνικό γίγνεσθαι, αλλά και με τα νομοθετικά και διοικητικά όργανα. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνεται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησης μιας εταιρείας, και επιτυγχάνεται μέσα από προσωπικές επαφές, αλλά και με την παραγωγή ενημερωτικού υλικού, ερευνών και μελετών. Στην ίδια λογική, αναπτύσσονται οι σχέσεις της εταιρείας με το χρηματοπιστωτικό τομέα, τους επενδυτές και τους μετόχους, κρίσιμη παράμετρος επιτυχίας στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, όπου η χρηματοδότηση των επιχειρηματικών σχεδίων είναι μια πολύπλοκη διαδικασία.

Σημαντικό τομέα δράσης των εταιρειών δημοσίων σχέσεων, με μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια, αποτελεί και η συμμετοχή τους στην οργάνωση, τη λειτουργία και την εσωτερική δομή των εταιρειών. Σήμερα, οι εταιρείες αντιμετωπίζονται ως δρώντες κοινωνικοί μηχανισμοί, όπου η ικανοποίηση των εργαζομένων, η συμμετοχή και συμβολή της εταιρείας στην κοινωνική ζωή, η συνεργασία και η εμπιστοσύνη με άλλες εταιρείες ή συνεργάτες έχουν αξία αντίστοιχη με δεδομένα όπως οι πωλήσεις και τα κέρδη. Για το λόγο αυτό, οι δημόσιες σχέσεις αναλαμβάνουν την έρευνα σχετικά με τη λειτουργία των εταιρειών ως οργανισμών και δρουν συμβουλευτικά προς τη διοίκηση.

3.8.1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ειδικά στο διαδίκτυο, η ανάπτυξη τεχνικών και πρακτικών των δημοσίων σχέσεων γνώρισε μεγάλη επιτυχία από την πρώτη στιγμή και συνεχίζει να αναπτύσσεται, παράλληλα με την αύξηση του πληθυσμού, των χρηστών του διαδικτύου. Τα πλεονεκτήματα που αναφέραμε ισχύουν και στην περίπτωση του άμεσου μάρκετινγκ και στην περίπτωση των δημοσίων σχέσεων, μόνο που εδώ αποκτούν ακόμα μεγαλύτερη σημασία.

Κατ' αρχάς, το πρώτο που κάνει το διαδίκτυο να ξεχωρίζει είναι η ταχύτητα με την οποία μπορεί ένας οργανισμός να επικοινωνήσει με συγκεκριμένες ομάδες κοινού και να προωθήσει ένα μήνυμα. Η επικοινωνία με τον τύπο γίνεται με το πάτημα ενός κουμπιού, επιτρέποντας μάλιστα την αποστολή οπτικοακουστικού υλικού εκτός από το απλό κείμενο. Αν λάβουμε υπόψη το γρήγορο ρυθμό και τις πειστικές προθεσμίες που υπάρχουν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε πόσο σημαντική είναι η παράμετρος της ταχύτητας στις επαφές με τους δημοσιογράφους. Επίσης, γνωρίζοντας ότι σημαντικό τομέας των δημοσίων σχέσεων είναι η επικοινωνιακή αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων και η διαχείριση κρίσεων, το να φτάσει το κατάλληλο μήνυμα εγκαίρως στον τύπο, στους διαμορφωτές κοινής γνώμης, στο επενδυτικό κοινό και τελικά στο σύνολο του πληθυσμού είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας.

Επιπλέον, το κόστος χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντικά χαμηλότερο από την αποστολή επιστολών ή από την παραγωγή εξειδικευμένων εντύπων, εφόσον δεν χρησιμοποιείται ούτε ταχυδρομείο, ούτε χαρτί. Αν και δεν είναι άμεσα κατανοητό πόσο σημαντικός είναι ο παράγοντας κόστους στις δημόσιες σχέσεις, αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι η Bell Atlantic, όταν ανέπτυξε τον διαδικτυακό της τύπο με διαθέσιμο υλικό για δημοσιογράφους, μείωσε την αποστολή έντυπου υλικού για τον τύπο σε ποσοστό 50%. Δεν πρέπει επίσης να παραβλέψουμε την ευκολία, την ταχύτητα και την ακρίβεια στην χρήση των βάσεων δεδομένων που προκύπτει μέσα από την χρήση του διαδικτύου. Μία επιτυχημένη εταιρεία δημοσίων σχέσεων, πέρα όλων των άλλων, διακρίνεται και από το πόσο ακριβείς και ενημερωμένες βάσεις δεδομένων διαθέτει. Είναι λοιπόν αυτονόητη η χρησιμότητα του διαδικτύου, τόσο στην ενημέρωση και την διαχείριση βάσεων δεδομένων, όσο και στην αυτοματοποιημένη αξιοποίηση τους για την ολοκλήρωση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Αυτό όμως που κυρίως προσφέρει το διαδίκτυο στις δημόσιες σχέσεις είναι η διάδραση και η αμφίδρομη επικοινωνία, με ταυτόχρονη πρόσβαση σε μεγάλο κοινό. Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν περιορισμένες δυνατότητες ανάπτυξης διαδραστικής επικοινωνίας ενώ, από την άλλη, τα μέσα επικοινωνίας όπως

λόγου χάρη, το τηλέφωνο ή το fax, δεν διακρίνονται για τις δυνατότητες μαζικής εξυπηρέτησης του κοινού.

Υπάρχουν μια σειρά από πρακτικές που αξιοποιούν οι δημόσιες σχέσεις στο χώρο του διαδικτύου. Η πλέον διαδεδομένη είναι η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε επιλεγμένες ομάδες κοινού. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι δελτία τύπου ή άλλο ενημερωτικό υλικό, και η αποστολή τους στηρίζεται στην ανάπτυξη ενημερωμένων βάσεων δεδομένων. Συνήθως, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται στις σχέσεις με τους δημοσιογράφους, με τους επενδυτές, με τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες, αλλά και με τους πελάτες.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται και για την αποστολή ενημερωτικών δελτίων, τα οποία περιέχουν νέα και ειδήσεις που ενδιαφέρουν συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Παραδοσιακά, η έκδοση ενημερωτικών δελτίων ήταν αρκετά δαπανηρή ενέργεια δημοσίων σχέσεων, με ένα κόστος που συμπεριλάμβανε τα έξοδα έκδοσης και αποστολής. Το διαδίκτυο εκμηδένισε αυτό το κόστος, και για τον λόγο αυτό τα διαδικτυακά ενημερωτικά δελτία, σε όποια μορφή (PDF, html κ.α.) γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία.

Αντίστοιχα μεγάλη ανάπτυξη γνωρίζει η παροχή υπηρεσιών προς τους δημοσιογράφους μέσω της ανάπτυξης διαδικτυακών γραφείων τύπου. Σήμερα, οι μεγαλύτερες εταιρείες του κόσμου διαθέτουν εξειδικευμένους διαδικτυακούς τόπους, ή ιστοσελίδες όπου υπάρχουν όλα τα δελτία τύπου της εταιρείας, φωτογραφικό υλικό, βίντεο, βιογραφικά σημειώματα και ότι άλλο μπορεί να χρειαστεί ένας δημοσιογράφος για να προβάλει την εταιρεία.

Παρόμοιες σελίδες αναπτύσσονται και για το επενδυτικό κοινό που επιθυμεί να μάθει πληροφορίες για την εταιρεία. Στην περίπτωση αυτή, υπάρχουν όλα τα απαραίτητα οικονομικά δεδομένα, βάσεις δεδομένων με ειδήσεις, τιμές μετοχών, ισολογισμοί και έρευνες σχετικά με τις προοπτικές της εταιρείας. Οι πληροφορίες αυτές είναι συνήθως δυνατόν να αποστέλλονται και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όσους επενδυτές εγγραφούν σε σχετικές υπηρεσίες.

Επίσης ιδιαίτερα επιτυχημένη πρακτική αποδεικνύεται η χορηγία κάποιου διαδικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου ή newsgroup. Έχοντας υπόψη ότι υπάρχουν κοινότητες ενδιαφερόντων στο διαδίκτυο που συγκεντρώνουν πολύ τακτικά ομάδες κοινού που ενδιαφέρουν τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων, καταλαβαίνουμε πόσο αποτελεσματικές είναι τέτοιες χορηγίες. Μάλιστα, πολλές εταιρείες αναπτύσσουν μόνες τους και στηρίζουν τέτοιες θεματικές διαδικτυακές κοινότητες επιδιώκοντας να δημιουργήσουν την εικόνα που ειδικεύεται και έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα θέματα αυτά.

3.9. ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ μέσω e-mail είναι μία από τις βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν σήμερα οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο Internet. Δεν είναι όμως ίδια όλα τα e-mail που αποστέλλονται σε καταναλωτές. Αν δεν υπάρχει η συγκατάθεση των ανθρώπων στους οποίους στέλνεται e-mail η εκστρατεία μάρκετινγκ μέσω e-mail κινδυνεύει εύκολα να θεωρηθεί ως απρόσκλητο και ενοχλητικό μήνυμα (spam). Τα μαζικά οχληρά είναι η καταστροφή ενός καλού προγράμματος μάρκετινγκ μέσω e-mail.

Βέβαια οι πωλήσεις επιτυγχάνονται μέσω μαζικών αποστολών διευθύνσεων e-mail, αλλά μπορεί κατά τι διαδικασία να απειληθεί το καλό όνομα της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Κατά το συγκαταθετικό μάρκετινγκ (permission marketing) δίνετε τη συγκατάθεση του καταναλωτή να του σταλθεί προσφορά με e-mail και έχει ο αποδέκτης τη δυνατότητα να απομακρύνεται εύκολα από τη λίστα ταχυδρομείου της εταιρείας, όποτε το θελήσει.

Παρόλο που φαίνεται εύκολο, το μάρκετινγκ μέσω e-mail χρειάζεται πολύ δουλειά για να γίνει σωστά. Η επιχείρηση πρέπει να ξεκινήσει από μια καθαρή ταχυδρομική λίστα ανθρώπων που έχουν επιβεβαιώσει την επιθυμία τους να δέχονται τις προσφορές μέσω e-mail και μετά πρέπει να στοχεύσει και να εξατομικεύσει την προσφορά αυτή για να έχει την καλύτερη δυνατή ανταπόκριση.

Όσο περνάει ο χρόνος γίνεται ακόμη πιο σημαντικό το μάρκετινγκ μέσω e-mail για μια επιχείρηση, εξαιτίας της οικονομικής αποδοτικότητας που προσφέρει. Σύμφωνα με την εταιρεία Forrester Research, το 77% των υπεύθυνων μάρκετινγκ στέλνουν e-mail σε πελάτες. Μέχρι το 2004 η Forrester πρόβλεψε ότι οι υπεύθυνοι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις ΗΠΑ έστειλαν περίπου 210 δισεκατομμύρια e-mail τον χρόνο σε ανθρώπους που τα θέλουν. Αυτό είναι και το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ μέσω e-mail η επιχείρηση να στέλνει μόνο σε αυτούς που ζήτησαν να λαμβάνουν τις προσφορές της.

Το αντίθετο του υπεύθυνου μάρκετινγκ μέσω e-mail, δηλαδή του e-mail κατόπιν επιλογής είναι τα ενοχλητικά μηνύματα. Αυτά μπορούν να καταστρέψουν οποιοδήποτε καλό πρόγραμμα μάρκετινγκ e-mail. Παρόλο που τα ενοχλητικά μηνύματα μπορούν να δημιουργήσουν πωλήσεις, υπάρχει κίνδυνος να βλάψουν την υπόληψη της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

3.9.1. ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΟΥ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το συγκαταθετικό μάρκετινγκ σημαίνει εξασφάλιση της άδειας του καταναλωτή να στέλνει η επιχείρηση e-mail για κάποια προσφορά πριν εμφανιστεί το μήνυμα της στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Λειτουργεί με τον εξής τρόπο: όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται μια ηλεκτρονική επιχείρηση που έχει σύστημα συγκαταθετικού μάρκετινγκ και γράφεται ή αγοράζει κάτι, του γίνεται η εξής ερώτηση: «θα θέλατε να λαμβάνεται τακτικά πληροφορίες από εμάς για νέες προσφορές ή να λαμβάνεται το ενημερωτικό μας δελτίο;» τότε ο καταναλωτής αποκρίνεται είτε με «ναι» είτε με «όχι» κάνοντας κλικ σε ένα κουτί. Αν η απάντηση είναι «ναι» ο καταναλωτής δίνει τη συγκατάθεση του. Αν η απάντηση είναι «όχι» δεν την δίνει.

Αυτή η διαδικασία φαίνεται πολύ απλή, αλλά δεν είναι.

Πρώτον, αν ο καταναλωτής θελήσει να βγει από τη λίστα της επιχείρησης, πρέπει να μπορεί να το κάνει εύκολα με μια απλή επίσκεψη σ' αυτήν. Είτε θα πρέπει να στηθεί μια αυτόματη διαδικασία που θα απομακρύνει κάποια διεύθυνση e-mail από τη βάση δεδομένων της εταιρείας όταν το ζητά ο αποδέκτης, είτε θα πρέπει να δημιουργηθεί μια χωριστή διεύθυνση URL στο site της, για όσους θέλουν να εγκαταλείψουν τη λίστα. Οι αποδέκτες θα επισκέπτονται αυτή τη διεύθυνση και θα απομακρύνουν τις διευθύνσεις τους από τη λίστα της επιχείρησης.

Δεύτερον, ο καταναλωτής έδωσε στην συγκεκριμένη επιχείρηση συγκατάθεση να στέλνει e-mail σε αυτόν. Δεν πρέπει, λοιπόν, η επιχείρηση να δίνει ή να πωλεί την διεύθυνση e-mail του πελάτη, που στην ουσία είναι η συγκατάθεση του να λαμβάνει μηνύματα, σε άλλες εταιρείες ή άτομα.

Για να πάρει η επιχείρηση τη συγκατάθεση των καταναλωτών μπορεί να τους προσφέρει την ευκαιρία να κερδίσουν κάποιο βραβείο ως αντάλλαγμα της ηλεκτρονικής τους διεύθυνσης. Ή μπορεί να τους προσφέρει πόντους που, όταν φτάσουν σε ένα ορισμένο αριθμό, θα ανταλλάσσονται με προϊόντα.

3.9.2. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρά το γεγονός ότι το συγκαταθετικό μάρκετινγκ μέσω e-mail είναι ένα από τα πιο αποδοτικά και συμφέροντα εργαλεία που είχαν ποτέ στα χέρια τους οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, οι εκστρατείες μαζικής αποστολής e-mail μπορούν να κατ'αστρέψουν την αξιοπιστία της μάρκας της επιχείρησης και να προκαλέσουν την εχθρότητα των καταναλωτών αν δεν σχεδιαστούν σωστά.

Παραθέτονται παρακάτω οι οχτώ καλύτερες μέθοδοι αξιοποίησης του δυναμικού του συγκαταθετικού e-mail και παράλληλης αποφυγής των κινδύνων των μαζικών ενοχλητικών μηνυμάτων. Η επιχείρηση, λοιπόν, θα πρέπει:

- Να κερδίσει ενεργό συναίνεση: να ξεκαθαρίσει στους καταναλωτές ότι συμφωνούν να έχουν μαζί της μια σχέση συγκαταθετικού e-mail. Πρέπει να αποφύγει πιθανή σκέψη των καταναλωτών ότι εκβιάστηκαν να αρχίσουν μια τέτοια σχέση με την επιχείρηση. Οι μακροπρόθεσμες στρατηγικές που βασίζονται στην επιλογή του πελάτη οδηγούν σε μεγαλύτερους ρυθμούς ανταπόκρισης και χαμηλότερο συνολικό κόστος διαχείρισης λιστών.
- Να δημιουργήσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εξατομικευση: να εξατομικεύσει τα μηνύματα που στέλνονται μέσω e-mail, δηλαδή να φροντίσει η προσφορά που θα σταλεί να ταιριάζει με τα ενδιαφέροντα του αποδέκτη. Δεν αρκεί το μήνυμα της να περιέχει το όνομα του αποδέκτη, πρέπει ακόμη να στοχεύει στο συγκεκριμένο άτομο διεισδύοντας στην προσωπικότητα του και έτσι να δημιουργήσει περιεχόμενο, προϊόντα και προσφορές που ανταποκρίνονται σ' αυτή. Αυτό θα βοηθήσει την επιχείρηση να διατηρήσει την αφοσίωση των πελατών της συγκαταθετικής λίστας και να αυξήσει τους ρυθμούς ανταπόκρισης.
- Να αναγνωρίσει διαφορετικά επίπεδα συγκατάθεσης: πρέπει σε κάθε e-mail που στέλνει να δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να εγκαταλείψουν όποτε θέλουν τη σχέση μάρκετινγκ που έχουν με την επιχείρηση. Ωστόσο η αυστηρή διάκριση σε «είσοδο» και «έξοδο» από τη σχέση είναι περιοριστική χωρίς λόγο. Είναι καλό να προσαρμόζει τη τακτική που ακολουθεί στο μάρκετινγκ ανάλογα με την κατάσταση. Πρέπει να δοθεί η δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέγουν από ένα μενού διαφορετικών τρόπων παρουσίασης των προσφορών μέσω e-mail. Μπορούν να επιλέγουν ενημερωτικά δελτία, προσφορές εκπτώσεων και ενημερώσεις για συγκεκριμένα προϊόντα. Μπορεί να αφήσει τους καταναλωτές να της δίνουν συγκεκριμένες πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα τους και για τη συχνότητα με την οποία θέλουν να παίρνουν της προσφορές της επιχείρησης.
- Να αναπτύξει υπηρεσίες υπενθυμίσεων: περισσότεροι από τους μισούς υπεύθυνους μάρκετινγκ έχουν ήδη πειραματιστεί με υπηρεσίες υπενθυμίσεων

και έχουν προγραμματίσει προγράμματα ειδοποιήσεων, μεταξύ των οποίων υπενθυμίσεις εορτών, ανανεώσεις και υπενθυμίσεις συντηρήσεων.

- Να επεκτείνει τη χρήση συστάσεων από χρήστη σε χρήστη: πρέπει να αξιοποιήσει την εμπιστοσύνη που έχουν οι πιθανοί πελάτες στις συστάσεις φίλων για νέα web sites. Πάνω από 75% των καταναλωτών δηλώνουν ότι έχουν λάβει συστάσεις on-line από έμπιστες γνωριμίες. Το πιο σημαντικό είναι ότι 20% των χρηστών e-mail που ερωτήθηκαν ανέφεραν τη διάδοση από στόμα σε στόμα ως κυριότερο τρόπο ανακάλυψης νέων web sites, μετά από τις μηχανές αναζήτησης και την τυχαία αναζήτηση και πολύ πιο πάνω από στρατηγικές μάρκετινγκ που απαιτούν μεγάλες δαπάνες για διαφημιστικά πανό στο web ή διαφημίσεις στην τηλεόραση και στον τύπο.
- Να υιοθετήσει προγράμματα συνεργασίας με άλλες μάρκες και άλλους εμπόρους: να ακολουθήσει συνεργατικές στρατηγικές διαφήμισης με διάφορες μάρκες και με συνεταιίρους από άλλες εταιρείες. Η ανάπτυξη τέτοιου είδους προγραμμάτων δίνει τη δυνατότητα να επιτύχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη μέσα στις κοινότητες των κυρίως καταναλωτών της, να επεκταθεί το όνομα της και σε άλλες κοινότητες καταναλωτών και να αυξήσει την αποδοτικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί. Αυτά τα συνεργατικά προγράμματα δίνουν τη δυνατότητα να επεκτείνει τις εκστρατείες συγκαταθετικών e-mail που οργανώνει γονιμοποιώντας συγκαταθετικές κοινότητες με μεγαλύτερη γκάμα προσφορών, περιεχομένου και λύσεων.
- Να εκτιμήσει την απόδοση χρημάτων: η επιτυχία κάθε εκστρατείας εξαρτάται από την απόδοση κεφαλαίου. Πρέπει να αναγνωρίσει τον συνολικό ρυθμό ανταπόκρισης σε μια συγκεκριμένη εκστρατεία και να συσχετίσει τις αποκρίσεις με μεμονωμένες περιγραφές πελατών, έτσι ώστε να μπορεί να στοχεύσει τις μελλοντικές εκστρατείες της σε τμήματα που είχαν συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά στο παρελθόν.
- Να βελτιώσει τη διαχείριση συχνότητας: οι διάφοροι καταναλωτές περιμένουν μηνύματα e-mail με διαφορετική συχνότητα. Πρέπει η επιχείρηση να ευθυγραμμίσει την επαφή της μέσω e-mail με τις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών της. Οι προσδοκίες τους για τη συχνότητα λήψης μηνυμάτων ποικίλουν σημαντικά ανάλογα με τη περίπτωση από προσφορές μια φορά την ημέρα ή την εβδομάδα μέχρι προσφορές μια φορά τον μήνα. Βέβαια, πρέπει πάντα οι προσφορές να ταιριάζουν με τις ανάγκες τους και τα ενδιαφέροντα τους.

3.10. MARKETING – MIX ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Παρόλη την αναμενόμενη σύγκλιση αυτού και ηλεκτρονικού τρόπου εργασιών ως προς τη χρήση τους από τις ίδιες επιχειρήσεις, θεωρούμε ότι έχουν ήδη εισαχθεί καινοτομίες που διαφοροποιούν το μηχανισμό του Μάρκετινγκ για την ηλεκτρονική περίπτωση, οπότε απαιτείται ο εμπλουτισμός ή και ο μετασχηματισμός παλαιών κανόνων και μοντέλων, ώστε να μπορούν να χειριστούν και τις νέες περιπτώσεις-απαιτήσεις.

A. Κλασσικό Μίγμα Marketing – 4P's και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η τέχνη-επιστήμη του Marketing στηρίχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια τουλάχιστον στο μοντέλο των 4 P's: *Place - Product - Price - Promotion*. Κάθε επιχείρηση, συνειδητά ή και εμπειρικά πολλές φορές, προσπαθούσε να σχηματίσει το δικό της μίγμα marketing, επιλέγοντας τα δικά της 4 P's και να προωθήσει - πωλήσει τα προϊόντα (ή και τις υπηρεσίες) της στην αγορά προς την οποία απευθυνόταν.

Με την υιοθέτηση των πρώτων μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από το Διαδίκτυο, εντούτοις προκύπτουν σημαντικά ερωτήματα ως προς την χρησιμότητα πλέον των 4 P's. Το μεγαλύτερο ερωτηματικό προκύπτει μάλιστα για τον παράγοντα **Θέση - Place (Πού; - Where?)**.

3.10.1. ΘΕΣΗ - PLACE

ΑΠΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η επιλογή του τόπου για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης αποτελούσε πάντα μια ουσιαστικά στρατηγική απόφαση, καθώς από αυτήν εξαρτιούνται τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα και τα άλλα 3 P's. Η έννοια Place έχει να κάνει επίσης έμμεσα και με την αγορά στην οποία επιλέγει η επιχείρηση να απευθυνθεί - γεωγραφική εμβέλεια εργασιών.

Δεν είναι τυχαία η γνωστή ελληνική λαϊκή ρήση: **Για ένα πετυχημένο μαγαζί 3 πράγματα είναι τα πιο σημαντικά 1) η θέση 2) η θέση και 3) η θέση!**

Η σωστή επιλογή της θέσεως ειδικά για το λιανικό εμπόριο αποτελούσε πάντα πρωταρχικό μέλημα κάθε επιχείρησης, καθώς αυτή κάθε αυτή η θέση αποτελούσε συν τω χρόνω το πολυτιμότερο άυλο περιουσιακό στοιχείο, ειδικά εάν ήταν (από την αρχή ή τελικά) και σε μια εμπορική «πιάτσα».

Στη θέση που επιλέγεται δημιουργούνταν αναπόφευκτα διάφορες εγκαταστάσεις (γραφεία, καταστήματα, αποθήκες), ανάλογα με τις δραστηριότητες της επιχείρησης, ώστε η τελευταία να μπορεί να έρχεται σε επαφή και να εξυπηρετεί τους πιθανούς πελάτες της. Μέσω αυτής της θέσης και των εγκαταστάσεων γινόταν γνωστή πλέον η επιχείρηση.

Οι εγκαταστάσεις αυτές, ειδικά αν ήταν και ιδιόκτητες, απασχολούσαν κεφάλαια και δημιουργούσαν σημαντικό overhead cost αφενός και αφετέρου ποικίλες «δεσμεύσεις» με τη συγκεκριμένη περιοχή. Αυτές οι δεσμεύσεις, δεν επέτρεπαν την εύκολη μετεγκατάσταση-διαφοροποίηση της επιχείρησης, σε περίπτωση που κάτι τέτοιο επιβαλλόταν από ενδογενείς ή και εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. ανάγκες επέκτασης, συμμόρφωσης με κρατικούς κανονισμούς ή απαξίωσης της αρχικής θέσης).

Επίσης η θέση επέβαλε διάφορους περιορισμούς, όπως π.χ. περιορισμένη πρόσβαση σε κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό σε επαρχιακές πόλεις, υψηλό κόστος προσωπικού, περιορισμούς σε όρους δόμησης και χρήσης γης σε παραδοσιακούς οικισμούς κ.α.

Ακόμα η θέση είναι αλληλένδετη με τις νησίδες αγοράς προς τις οποίες θέλει κάποιος να απευθυνθεί αφενός και αφετέρου με το προϊόν που θέλει να πουλήσει. Π.χ. αν κάποιος θέλει να πουλήσει παπούτσια στο ευρύτερο δυνατό κοινό στην Ελλάδα ίσως πρέπει να προσπαθήσει να βρει μαγαζί στην Χαριλάου Τρικούπη ή

στην Ιπποκράτους στην Αθήνα (οι πιο γνωστοί εμπορικοί δρόμοι πώλησης υποδημάτων).

Και αντίστροφα αν έχεις ήδη κατάστημα στην οδό Στουρνάρη ίσως πρέπει να σκεφθείς τι μπορείς να πουλήσεις στους φοιτητές του Πολυτεχνείου και στους μαθητές των κεντρικών φροντιστηρίων, διαφοροποιώντας τα πωλούμενα είδη (π.χ. πώληση βιβλίων ή ηλ. υπολογιστών και όχι πλέον κοσμημάτων).

Σε γενικές γραμμές πάντως για μια λιανεμπορική επιχείρηση του απτού κόσμου η θέση-εγκατάσταση της ήταν (και είναι ακόμα) ουσιαστικά η ίδια η επιχείρηση. Τα λοιπά 3 P's έπονται σε σημασία και μπορούν να αλλάξουν, αν χρειαστεί, πολύ πιο «εύκολα» από ότι η θέση (οι τιμές άμεσα, ο τρόπος προώθησης σύντομα, τα πωλούμενα προϊόντα σταδιακά ή και εν μέρει).

Συνήθως το σημείο που γίνονται οι επαφές - πωλήσεις - παραδόσεις συμπίπτει με τη θέση, ενώ μεταφορέας είναι ο ίδιος ο πελάτης στις περισσότερες των περιπτώσεων. Αντίστοιχα ισχύουν και για την περίπτωση παροχής υπηρεσιών, με θέση πλέον ουσιαστικά την περιοχή εγκατάστασης (π.χ. ασφαλιστικές ή λογιστικές υπηρεσίες).

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του Διαδικτύου η ΘΕΣΗ – Place γίνεται πλέον πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- Το domain name και τα αντίστοιχα αρχεία-πληροφορίες του δικτυακού χώρου (web-site) στον υπολογιστή - ξενιστή τους (μπορεί να είναι και άνω του ενός υπολογιστές - mirroring). - Ο ίδιος ο δικτυακός χώρος.
- Τη νοητή υπεραγορά (CYBER-MALL) ή αντίστοιχες δομές στις οποίες ίσως συμμετέχει - είναι μέρος το domain name και το αντίστοιχο web-site.
- Την ίδια την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του εκάστοτε επισκέπτη-πελάτη που αναπαράγει - προβάλλει τις εικόνες και ήχους του web-site και μάλιστα σύμφωνα με τις επιλογές του ίδιου του πιθανού πελάτη.
- Τα γραφεία όπου γίνεται η ετοιμασία - τροποποίηση του web-site και η παρακολούθηση - follow-up της επαφής με τους πελάτες.
- Την αποθήκη όπου γίνεται η φυσική διαχείριση των απτών προϊόντων.
- Τη θέση (σειρά εμφάνισης) στις Μηχανές Αναζήτησης (Ψακτήρια).

Η επιχείρηση δεν είναι πλέον δεμένη με τη ΘΕΣΗ υπό την κλασική έννοια, έχει όμως να ασχοληθεί με τη σωστή επιλογή όλων των ανωτέρω. Κυρίαρχο εμφανίζεται το Domain Name που λειτουργεί ως διεύθυνση της επιχείρησης στον κυβερνοχώρο και τις περισσότερες φορές συμπίπτει με το Brand Name της εταιρίας ή κάποιου κύριου προϊόντος της. Ήδη έχει διατυπωθεί η άποψη ότι στον κυβερνοχώρο το Brand Name είναι η επιχείρηση και η επιχείρηση το Brand Name.

Ακόμα στην περίπτωση της εικονικής επιχείρησης η τυχόν μετακόμιση των αρχείων σε άλλον εξυπηρετητή είναι εφικτή ανά πάσα στιγμή, καθώς υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής χωρίς να το αντιληφθεί ο πελάτης.

3.10.2. ΠΡΟΪΟΝ - PRODUCT

Και για το προϊόν αντιμετωπίζουμε πλέον πρόβλημα πολυδιάσπασης της έννοιάς του όταν η επιχείρηση διεισδύει στον κυβερνοχώρο. Έτσι ως προϊόν πρέπει να αντιμετωπισθούν τα κατωτέρω:

1. Το προϊόν το οποίο τελικά φθάνει στο σπίτι μας (μέσω ταχυδρομείου, μεταφορικής ή και μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς, π.χ. λογισμικό) ή αντίστοιχα η τελική υπηρεσία την οποία απολαμβάνουμε.
2. Οι πληροφορίες-εικόνες (Information-Image). στις οποίες αρχικά είχαμε πρόσβαση μέσω του Web-site και βάσει των οποίων έγινε η παραγγελία.
3. Το ίδιο το Web-site γενικότερα – η εμπειρία που μας δίδει και μας πείθει (ή όχι) να προχωρήσουμε σε on-line συναλλαγές (οικονομικής φύσεως ή μη).

Επομένως πρέπει κανείς να ασχοληθεί με τουλάχιστον αυτές τις τρεις συνιστώσες, ώστε τελικά να καθορίσει το προϊόν που επιθυμεί να προβάλει - πουλήσει μέσα από το δικτυακό χώρο.

3.10.3. ΤΙΜΗ - PRICE

Η έννοια της τιμής παραμένει βασικά η ίδια και στον κυβερνοχώρο: το αντίτιμο σε χρήματα για την απόκτηση ενός αντικειμένου ή μιας υπηρεσίας. Παρόλα αυτά όμως στον κυβερνοχώρο αλλάζουν οι όροι του παιχνιδιού, καθώς η τιμή δεν είναι μια παράμετρος που μπορεί να ορισθεί πάντα από την ίδια την επιχείρηση, οπότε διακινδυνεύει τη θέση της ως κύρια παράμετρος στο marketing-mix.

Η διαθέσιμη τεχνολογία καθιστά εφικτή την ανάπτυξη δικτύων Barter Trade και εφαρμογών Δημοπρασιών (Auction Sites), όπου το τελικό αντίτιμο προκύπτει μετά από διαπραγμάτευση πωλητή-πελάτη και όχι αναγκαστικά σε χρήμα.

Αντίστοιχη λειτουργία επιδεικνύουν οι εφαρμογές αγοραπωλησιών μετοχών και προϊόντων τύπου commodity, οι οποίες και έχουν διευκολυνθεί ιδιαίτερα μέσω του Διαδικτύου, καθώς ουσιαστικά αποτελούν άυλα προϊόντα, εύκολα διαπραγματεύσιμα και πωλούμενα μέσω του νέου μέσου συναλλαγών.

Επίσης ακόμα και για επιχειρήσεις που καθορίζουν οι ίδιες τις τιμές των προϊόντων που πωλούν στον κυβερνοχώρο, η δυνατότητα του πελάτη να συγκρίνει με σχετική ευκολία τιμές για το ίδιο προϊόν μεταξύ διαφορετικών προμηθευτών καθιστά δύσκολη την τοποθέτηση στην αγορά με εστίαση μόνο στην πολιτική τιμών.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναζητήσουν διαφοροποίηση και αύξηση πωλήσεων μέσω καλύτερου σχεδιασμού άλλων παραμέτρων του marketing mix. Διαφορετικά είναι μεσοπρόθεσμα επιζήμια η επιλογή αδιακρίτως μιας πολιτικής χαμηλών τιμών, η οποία συμπιέζει τα περιθώρια κέρδους και για τον κλάδο συνολικά. Το να γίνει ένας δικτυακός χώρος γνωστός μόνο ως αυτός με τις χαμηλότερες τιμές, έχει ήδη χαρακτηριστεί ως επιζήμια πολιτική για τον ίδιο και για τον κλάδο του.

3.10.4. ΠΡΟΒΟΛΗ – PROMOTION

Στην περίπτωση της προβολής ως μεταβλητής του marketing mix, η κατάσταση περιπλέκεται και πάλι καθώς ο κυριότερος τρόπος προβολής είναι το ίδιο το website της επιχείρησης, ενώ όπως έχουμε ήδη παρατηρήσει το Brand Name συμπίπτει με το Domain Name.

Φυσικά η προβολή δεν περιορίζεται στο ηλεκτρονικό μέσο αλλά μεγάλο μέρος της γίνεται από τα κλασσικά κανάλια (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο ακόμα και ενημερωτικά έντυπα), οπότε οι κλασσικές συνταγές επιτυχίας αναμένεται να έχουν εφαρμογή, υπό το πρίσμα όμως της συνέργιας με το ηλεκτρονικό μέσο.

Από την ανωτέρω ανάλυση προκύπτει ότι το «κλασσικό» μοντέλο των 4 P's με δυσκολία περιγράφει την ηλεκτρονική πραγματικότητα, καθώς οι μεν όροι ΘΕΣΗ, ΠΡΟΪΟΝ υφίστανται σημαντική διαφοροποίηση και πολυδιάσπαση, ο όρος ΤΙΜΗ ουσιαστικά απαξιώνεται, ενώ και ο όρος ΠΡΟΩΘΗΣΗ επεκτείνεται και στο νέο ηλεκτρονικό μέσο.

Από την άλλη το κλασσικό μοντέλο των 4 P's δεν λαμβάνει υπ' όψιν είτε άμεσα είτε έμμεσα παραμέτρους που κατά κόρον έχουν εμφανιστεί στα προηγούμενα κεφάλαια να παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως: η τεχνολογική υποδομή που χρησιμοποιείται (Technology Infrastructure), ο τρόπος διαχείρισης της πληροφορίας (Information), η υιοθέτηση καινοτομικών μεθόδων (Innovation), η χρήση κατάλληλων κυβερνομεσαζόντων για διασφάλιση των συναλλαγών (Intermediaries, Trust), η αντιμετώπιση του κάθε πελάτη ως μεμονωμένης περίπτωσης (Individuality- Customization), η ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη (Interactivity), η προβολή προς τον πελάτη ενός Ολικού Προϊόντος (Total Product) κ.α.

3.11. ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.11.1. ΜΟΝΤΕΛΟ LAUTERBORN – C's ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Βλέποντας τη μεταβολή των κανόνων του Marketing εξαιτίας της ανάπτυξης των επικοινωνιών και της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, ήδη από το 1994 έχει γίνει από τον Lauterborn η πρόταση υιοθέτησης του μοντέλου των 4 C's (Convenience, Consumer, Cost, Communication), στην περίπτωση χρήσεως Ολοκληρωμένων Μορφών (Τηλ) Επικοινωνιών στο (Integrated Marketing Communications - IMC).

Το σκεπτικό πίσω από τα 4 C's είναι σε γενικές γραμμές το εξής:

- Ξεχάστε το Προϊόν και μελετήστε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του Καταναλωτή (Consumer). Δεν μπορείς πλέον να πουλάς οτιδήποτε κάνεις. Μπορείς μόνο να πουλήσεις ότι κάποιος θέλει να αγοράσει...

- Ξεχάστε την Τιμή. Κατανοήστε το Κόστος (Cost) του καταναλωτή για να ικανοποιήσει την τάδε ανάγκη ή επιθυμία...
- Ξεχάστε τη Θέση. Σκεφτείτε την Ευκολία να αγοράσεις (Convenience)...
- Ξεχάστε την Προώθηση. Η λέξη πλέον είναι Επικοινωνία (Communication)...

Πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα, έχει πρόσφατα έμμεσα προταθεί το μοντέλο της Τεχνολογίας της Πληροφορίας (Information Technology) το οποίο χρησιμοποιεί ως παραμέτρους του Marketing Mix τις εξής: Individual Customer, Auction, Traffic, Interactivity.

Το νέο μοντέλο με τις παραμέτρους που χρησιμοποιεί γίνεται περισσότερο ανθρωποκεντρικό και λιγότερο επιχειρησιακοκεντρικό, υιοθετώντας την αρχή ότι οι αγορές γίνονται όλο και περισσότερο εξαρτώμενες από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Έτσι αρχίζει να ανταποκρίνεται περισσότερο στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς, από την άλλη όμως καλύπτει μόνο εν μέρει την περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μη περιλαμβάνοντας παραμέτρους σχετικές π.χ. με την τεχνολογία που προϋποθέτει το τελευταίο.

Στην περίπτωση του τρίτου μοντέλου βλέπουμε να υιοθετούνται για πρώτη φορά κάποιες παράμετροι της νέας οικονομίας (Auction, Interactivity), με επικέντρωση πλέον στον πελάτη (Customer) και όχι στον καταναλωτή (Consumer). Η θεώρηση αυτή εξυπηρετεί σαφώς περισσότερο το σχεδιασμό ενός Marketing Plan για την περίπτωση μιας ηλεκτρονικής εμπορικής εφαρμογής (αμιγούς ή μέρους υβριδικής). Και πάλι όμως δεν έχουν περιληφθεί, παρά μόνο έμμεσοι παράμετροι.

Για το λόγο αυτό στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε την πρόταση ενός νέου μοντέλου Marketing Mix, αυτού των 5 IT's, το οποίο και προκύπτει από την αλλαγή – αποσύνθεση – σύνθεση στο περιεχόμενο των εννοιών των ανωτέρω μοντέλων και την προσθήκη νέων παραμέτρων, ώστε να μπορέσουν να καλυφθούν οι νέες εξελίξεις.

3.11.2. ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ – 5 IT's ΚΑΙ ΤΟ ΟΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το web-site (Δικτυακός Χώρος) μπορεί να θεωρηθεί συγχρόνως θέση, προϊόν και μέσο προβολής. Επομένως η «παραδοσιακή» ανάλυση, όπως ήδη παρατηρήσαμε, δεν δίνει τη δυνατότητα διαφοροποίησης μεταξύ των συνιστωσών αυτών, οι οποίες πλέον εμφανίζονται ουσιαστικά αλληλένδετες και όχι ως ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πρέπει να ακολουθηθεί η αντίστροφη πορεία ανάλυσης ώστε να προσδιορισθούν οι νέες συνιστώσες που επηρεάζουν - καθορίζουν την αποτελεσματικότητα ενός Δικτυακού Χώρου, ως μέσου προβολής και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ως τέτοιες νέες συνιστώσες - παραμέτρους καθορισμού ενός αποτελεσματικού Marketing Mix για την Εποχή της Πληροφορίας και σε εφαρμογή των αναλύσεων που περιλαμβάνονται στην παρούσα ανάλυση, προτείνουμε τα παρακάτω ζεύγη:

1. Infrastructure – Technology Level (Innovation)
2. Cyber – Indermediaries – Trust
3. Information Management (Personnel) – Traffic (Domain Name)
4. Individual Person (Customer Service) – InTeractivity (Auction)
5. Intangibility – Tangibility (Product Characteristics)

Ο επιτυχής καθορισμός-επιλογή των ανωτέρω παραμέτρων από μια επιχείρηση κατά την ανάπτυξη μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλουν στην «παραγωγή» ενός τελικού ΟΛΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (Total Product), που θα μπορέσει να «πουλήσει καλά» από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή, προς όφελος της επιχείρησης, έχοντας προσφέρει στον πελάτη μια καλή εμπειρία (Experience).

Σχολιάζοντας τα προτεινόμενα ζεύγη, παρατηρούμε τα εξής:

1. Με μια πρώτη ματιά στις προτεινόμενες παραμέτρους αναμένεται να υπάρξει αντίλογος κυρίως για το πρώτο ζευγάρι παραμέτρων, καθώς έχουμε συνηθίσει να τις θεωρούμε ως σημαντικές συνιστώσες για μια επιχείρηση μόνον, μέρος του εξωτερικού περιβάλλοντος το οποίο δεν επηρεάζεται από την ίδια την επιχείρηση δε. Υπό αυτήν την έννοια δεν θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος ενός κλασσικού Marketing Mix. Στην εποχή όμως της πληροφορίας η ευελιξία των επιχειρήσεων θεωρούμε ότι έχει αυξηθεί, κυρίως λόγω του εγγενούς διεθνούς χαρακτήρα του Διαδικτύου ως μέσου προβολής και πωλήσεων (International by Default). Κάθε επιχείρηση πλέον έχει τη δυνατότητα σε σημαντικό βαθμό να επιλέξει το επίπεδο τεχνολογίας που αρμόζει στην περιοχή εγκατάστασης και στην περιοχή στόχου, όπως επίσης και το σημείο φιλοξενίας των αρχείων της ανεξάρτητα από την φυσική περιοχή εγκατάστασης.

Η σωστή και σε σωστό χρόνο χρήση της μίας ή της άλλης τεχνολογίας, σε επίπεδο hardware ή και software μπορεί να κάνει τη διαφορά για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης. Έτσι π.χ. η πρόωρη υιοθέτηση μιας ακριβής καινοτομίας μπορεί να στερήσει από την επιχείρηση πόρους χωρίς να υπάρξει ανάλογη ανταπόκριση. Αντίθετα η καθυστερημένη υιοθέτηση κάποιου άλλου εργαλείου μπορεί να αποβεί επιζήμια.

2. Ο χώρος των Κυβερνομεσαζόντων είναι ρευστός και συνεχώς αναπτυσσόμενος και είναι σημαντική απόφαση και παράμετρος του Marketing Mix η επιλογή του σωστού – σωστών συνεργατών. Κάθε ημέρα γεννώνται νέες ιδέες διευκόλυνσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η επιχείρηση πρέπει να διαλέξει σωστά μεταξύ αυτών, ώστε να αποδείξει στους πιθανούς πελάτες διάφορα χαρακτηριστικά (π.χ. ασφάλεια συναλλαγών, διαφύλαξη ιδιωτικών στοιχείων, ποιοτικός έλεγχος προϊόντων κ.α.). Ακόμα η επιλογή κυβερνομεσαζόντων αντιστοιχεί εν μέρει και με την επιλογή των καναλιών ηλεκτρονικής διαφήμισης (promotion).

Ειδική προσοχή απαιτείται για τον καθορισμό – υποστήριξη της παραμέτρου Trust (Πίστη - Διασφάλιση συναλλαγών), η οποία και αναφέρεται χωριστά καθώς αυτή πάνω από όλες θεωρείται ως το σημαντικότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Αντίθετα στον απτό κόσμο τα αντίστοιχα προβλήματα αντιμετωπίζονται ως δουλειές καθημερινής ρουτίνας καθώς οι ρόλοι και οι κώδικες επικοινωνίας είναι ήδη παγιωμένοι (π.χ. συνεργασία με Τράπεζες, χρήση χαρτονομισμάτων ή πιστωτικών καρτών κ.λπ.) και οι υπεύθυνοι Marketing ασχολούνται μόνο παρεμπιπτόντως με αυτά (π.χ. στον καθορισμό προγραμμάτων αποπληρωμής βάση δόσεων και πιστωτικής κάρτας κ.λπ.).

3. Το κύριο προϊόν που διαχειρίζεται μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ίδια η Πληροφορία (Information Managment), την οποία προτείνουμε ως ανεξάρτητη παράμετρο από αυτήν της Τεχνολογίας, καθώς είναι αλληλένδετη με τη συγκεκριμένη εφαρμογή της συγκεκριμένης επιχείρησης και ιδιαίτερα εξαρτώμενη από το διαθέσιμο προσωπικό (πλήθος και προπάντων ποιότητα).

Η σωστή επιλογή των πηγών πληροφοριών, η επιτυχής συλλογή πληροφοριών για ανταγωνιστές, πελάτες, προϊόντα και η αποτελεσματική διαχείριση τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων είναι κλειδί στην αποτελεσματική λειτουργία μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης κλειδί είναι το τι είδους πληροφορίες βλέπει ο κάθε πελάτης, μετά από τη διαχείριση τους από την επιχείρηση.

Οι απαιτήσεις αυξάνουν ακόμη περισσότερο όταν υπάρχει διαθέσιμος τρόπος μετασχηματισμού ενός προϊόντος σε πληροφορία (π.χ. τραγούδια, φωτογραφίες), οπότε και λειτουργίες όπως η αποθήκευση και η διανομή πραγματοποιούνται ως διαχείριση πληροφορίας.

Η παράμετρος Διαχείριση Πληροφορίας συνδέεται με την παράμετρο Traffic-Κυκλοφορία σε ένα Δικτυακό χώρο, καθώς η μέτρηση της δεύτερης επιτυγχάνεται με εργαλεία της πρώτης. Ένας αντίλογος για την υιοθέτηση της παραμέτρου Traffic, δόκιμος σε πρώτη άποψη, είναι ότι αυτή είναι το εξαρτημένο αποτέλεσμα των επιλογών που κάνει η επιχείρηση στις λοιπές παραμέτρους-ανεξάρτητες μεταβλητές του Μείγματος Marketing.

Στην πραγματικότητα όμως το εξαρτημένο αποτέλεσμα θα πρέπει να είναι οι επιτυγχανόμενες πωλήσεις και όχι η κυκλοφορία που μπορεί να προκληθεί μετά από καλές επιλογές της επιχείρησης. Η κυριότερη δε σχετική επιλογή έχει να κάνει με το ίδιο το όνομα του δικτυακού χώρου - το Domain Name, Το τελευταίο μπορεί να αντικαταστήσει στο μοντέλο μας την παράμετρο Traffic αλλά η τελευταία προτιμήθηκε για ομοιομορφία στην ονομασία του μοντέλου.

Ένα επιτυχές Domain Name και η επιτυχής υποστήριξη του ώστε να αποτελέσει το Brand Name του Δικτυακού Χώρου-Ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ήδη δειχθεί στην προηγηθείσα ανάλυση ως εκ των ουκ άνευ για μια επιτυχημένη εφαρμογή. Σε αυτήν την παράμετρο άλλωστε ενσωματώνουμε και τις τυχόν ενέργειες προβολής που επιλέγονται να γίνουν σε άλλα μέσα (τύπος, ραδιόφωνο, έντυπα κ.λπ.), ώστε να γίνει γνωστό το Όνομα - Domain Name και να αυξηθεί η Κυκλοφορία - Επισκέψεις - Traffic στον ομώνυμο δικτυακό χώρο.

4. Για τον επιτυχή σχεδιασμό μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης δεν αρκούν πλέον τα γενικά προφίλ της αγοράς στόχου, ούτε μια ποιοτική αλλά τελειώς απρόσωπη εξυπηρέτηση. Ο κάθε πιθανός πελάτης στην οθόνη του υπολογιστή του συμπεριφέρεται διαφορετικά σε πραγματικό χρόνο, αποδεχόμενος ή απορρίπτοντας αυτό που βλέπει. Η νέα λύση -καινοτομία

είναι η ενσωμάτωση των προτιμήσεων του συγκεκριμένου προσώπου - πελάτη και η μετατροπή του περιεχομένου της οθόνης του ανάλογα.

Αυτό δεν σημαίνει αναγκαστικά την υιοθέτηση κάποιου πολύ εξειδικευμένου λογισμικού για πλήρη αυτοματοποίηση (πράγμα μάλλον αδύνατον) αλλά τη δυνατότητα επιλογής του πελάτη μεταξύ εναλλακτικών λύσεων από εύχρηστα menu. Με αυτόν τον τρόπο αυτενεργεί και καθίσταται ουσιαστικά μέρος του ίδιου του Marketing Mix. Επίσης για πελάτες με επαναλαμβανόμενες αγορές - επισκέψεις πρέπει να υιοθετηθούν τεχνικές που θα τους «αναγνωρίζουν» και θα «θυμούνται» τις προηγούμενες προτιμήσεις τους, ώστε να υπάρχει ένα στοιχείο οικειότητας και να μπορεί να προταθεί κάτι νέο που ίσως τους ενδιαφέρει. Έτσι αυξάνεται το επίπεδο εξυπηρέτησης που αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

Μια άλλη ενδιάμεση διάσταση «εξατομίκευσης» που μπορεί να επιδιώξει μια επιχείρηση είναι να απευθυνθεί σε αγορές-νησίδες και να προσαρμόσει το δικτυακό της χώρο κατάλληλα για μια ομάδα πιθανών πελατών με αντίστοιχα γούστα και νοοτροπία. Η μέχρι στιγμής εμπειρία συνηγορεί θετικά προς αυτήν την κατεύθυνση, κυρίως αν δεν υπάρχει δυνατότητα εφαρμογής εργαλείων πλήρους εξατομίκευσης.

Καθώς η επικοινωνία και προς τις δύο φορές (Δικτυακός Χώρος Πελάτη και Πελάτης Δικτυακός Χώρος) είναι πλέον τεχνικά εφικτή, φθάνουμε πλέον και στον παράγοντα της Διαδραστικότητας (Interactivity). Η επιχείρηση πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα αυτήν την παράμετρο γιατί αν λειτουργήσει σωστά μπορεί να προσφέρει σημαντικά. Αν όμως δίδεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να θέσει κάποια ερωτήματα στα οποία ποτέ δεν θα πάρει απάντηση ή θα πάρει μια τυποποιημένη μη ανταποκρινόμενη στο ερώτημα, τότε καλύτερα να μην ενεργοποιηθεί καθόλου η δυνατότητα.

Μια άλλη έκφανση της Διαδραστικότητας επιχείρησης - πελάτη είναι ο καθορισμός της τιμής πώλησης - αγοράς, που όπως θα παρατηρήσει κανείς δεν εμφανίζεται ως ανεξάρτητη μεταβλητή στο προτεινόμενο μίγμα μάρκετινγκ.

Ακόμα και αν η επιχείρηση θέτει η ίδια τις τιμές της στα προϊόντα που πουλάει μέσα από το δικτυακό της χώρο, στην πραγματικότητα έχει μικρά περιθώρια διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό σε επίπεδο τιμών, λόγω της διαφάνειας τιμών που μπορεί εύκολα να έχει ο πελάτης, ο οποίος και έμμεσα επιβάλλει το επίπεδο τιμών, συνυπολογίζοντας βέβαια και τις λοιπές παραμέτρους (π.χ. επίπεδο εξυπηρέτησης μεταξύ ανταγωνιστικών δικτυακών χώρων).

Αν η κατά περίπτωση τελική τιμή πώλησης προκύπτει από άμεση διαπραγμάτευση μεταξύ επιχείρησης - πελάτη μέσα από διαδικασία τύπου Δημοπρασίας (Auction), τότε έχουμε μια ειδική περίπτωση άμεσης Διαδραστικότητας. Ο σωστός σχεδιασμός και εκτέλεση αυτής της ειδικής περίπτωσης θεωρούμε ότι θα αποτελέσει μια κύρια μέριμνα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο άμεσο μέλλον.

Τέλος πρέπει να σημειώσουμε ότι το ζευγάρι αυτό των παραμέτρων διασυνδέει ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο με τις πολύ παραδοσιακές μορφές του απτού εμπορίου: την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση ενός πελάτη γνωστού στο κατάστημα και στους πωλητές, με δυνατότητα απάντησης σε διάφορα ερωτήματα σχετικά με το προς αγορά προϊόν ή και γενικότερης φύσεως και δυνατότητα χωριστής διαπραγμάτευσης τιμής ανάλογα με το είδος και τον πελάτη.

5. Για το τελευταίο ζεύγος παραμέτρων, υπήρξε προβληματισμός για την ενσωμάτωση του ή μη στο προτεινόμενο μίγμα Marketing, καθώς πολλοί υποστηρίζουν ότι από το Διαδίκτυο μπορούν να πουληθούν πρακτικά τα πάντα, οπότε δεν υπάρχει εμπόδιο ως προς τη φύση του προς πώληση προϊόντος.

Θεωρούμε ότι αυτό είναι μόνο εν μέρει σωστό, καθώς κάποια προϊόντα φαίνεται να έχουν καλύτερη τύχη στο Διαδίκτυο από κάποια άλλα. Επίσης μια επιχείρηση πρέπει να λάβει υπ' όψιν της εκ των προτέρων και την μετά την πώληση φάση, με μέριμνα ιδίως για τον τρόπο και το κόστος παράδοσης των αγαθών.

Η απτή ή άυλη φύση ενός προϊόντος (Tangibility - Intangibility) θεωρούμε ότι είναι η κύρια παράμετρος που χρειάζεται να ληφθεί υπόψη, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα άλλα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (όπως η συχνότητα αγοράς, η σχέση όγκου / τιμής κ.α).

Θεωρώντας a-priori ότι η άυλη φύση ενός αγαθού διευκολύνει την πώληση του μέσω του Διαδικτύου, κύρια μέριμνά μιας επιχείρησης είναι είτε η προώθηση υπηρεσιών, πληροφοριών, λογισμικού που είναι από μόνα τους άυλα είτε η χρήση μεθόδων απούλοποίησης των προϊόντων, τουλάχιστον στη φάση προβολής τους μέσα από το Διαδίκτυο.

Ως τέτοιες μέθοδοι μπορούν να αναφερθούν ενδεικτικά οι εξής:

- Η χρήση διαθέσιμης τεχνολογίας μετατροπής των προϊόντων σε πληροφορία-bytes, όπως τα κείμενα, οι εικόνες και οι ήχοι. Σε αυτήν την περίπτωση έχουμε πλήρη απούλοποίηση και είναι δυνατή η απευθείας πώληση - μεταφορά μέσω των καινοτομικών δυνατοτήτων του Διαδικτύου
- Η ανάπτυξη - χρήση εφαρμογών που απούλοποιούν και προσομοιώνουν κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος και εμφανίζουν ικανοποιητικά είδωλα στην οθόνη του υπολογιστή, βοηθώντας τον πελάτη να αποφασίσει.

Τέτοια είναι η περίπτωση σχεδιασμού ενός φορέματος στα μέτρα μας, παρουσιασμένου πάνω σε τρισδιάστατη απεικόνιση του κορμιού μας ή η εικονική παρουσίαση ενός σαλονιού μέσα στο καθιστικό μας. Σε τέτοιες περιπτώσεις η μεταβολή π.χ του χαρακτηριστικού «χρώμα» δίδει στον πελάτη δυνατότητες περισσότερων δοκιμών από ότι στον πραγματικό κόσμο, με πολύ οικονομικό μάλιστα τρόπο.

Φυσικά η επιχείρηση θα πρέπει να προνοήσει για τους τρόπους παραγωγής του προϊόντος (ραφή - κατασκευή) και να δώσει ρεαλιστικούς χρόνους παράδοσης και ικανοποιητικό κόστος διανομής.

Ωστόσο αν η επιχείρηση πουλάει μόνο το πατρών του φορέματος ή το κατασκευαστικό σχέδιο του σαλονιού, μεταπίπτουμε στην προηγούμενη κατηγορία και αυτά μπορούν σχετικά εύκολα να μεταφερθούν μέσω του ίδιου του Διαδικτύου.

Αντίστοιχη περίπτωση επιτυχούς απούλοποίησης στην προβολή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος θα ήταν η προβολή π.χ. της θέας που έχει ο πελάτης από ένα συγκεκριμένο δωμάτιο, μαζί φυσικά με την περιήγηση στα εσωτερικά του δωματίου και του ξενοδοχείου γενικότερα.

- Προβολή - Χρήση παραγόντων όπως η φήμη μιας εταιρίας ή το γνωστό Brand Name ενός προϊόντος για έμμεση απούλοποίησή του, καθώς ο πελάτης δεν χρειάζεται να δοκιμάσει ξανά ένα γνωστό σε αυτόν προϊόν. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, που στηρίζονται στο Όνομα αναμένεται να είναι οι πιο εύκολες, μεσοπρόθεσμα.

Σημειώνουμε ότι το Όνομα μπορεί να μην προϋπάρχει ή να μην είναι ήδη γνωστό, αλλά να γίνει μετά από ενέργειες της ίδιας της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

- Προβολή - πώληση προϊόντων των οποίων οι προδιαγραφές είναι γνωστές βάσει προϋπαρχόντων μηχανισμών που λειτουργούν παράλληλα. Έτσι ήδη ένα αγροτικό προϊόν (π.χ. καφές) χαρακτηρισμένο όμως ως Commodity και διαπραγματεύσιμο σε διεθνή χρηματιστήρια αγαθών είναι ουσιαστικά ένα απούλοποιημένο προϊόν, κατάλληλο για αγορά και πώληση μέσω του Διαδικτύου. Η φυσική του μεταφορά (αν χρειαστεί) καθορίζεται ανεξάρτητα. Το ίδιο ισχύει και για μετοχές εταιριών διαπραγματεύσιμες στα διεθνή χρηματιστήρια, οι οποίες μπορούν επίσης να αγοραστούν και να πωληθούν ηλεκτρονικά, χωρίς να τις πάρει κανείς ποτέ στα χέρια του.

Ανάλογα με το κάθε προϊόν η-επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει ποια από τις μεθόδους απούλοποίησης προσφέρεται και σε τι βαθμό απαιτείται. Ο τελικός καθορισμός του μείγματος άυλων και υλικών χαρακτηριστικών είναι απαραίτητος ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να επιλέξει δίκτυα διανομής και να τα συμπεριλάβει έτσι έμμεσα αλλά απαραίτητα στο Marketing Mix, συνυπολογίζοντας το κόστος ανά περίπτωση.

3.12. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση είναι:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship μάρκετινγκ. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων

- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

3.13. ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μία ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά μειονεκτημάτων τα οποία είναι:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέρα των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα του δικτύου.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει επιχείρηση τον αποδέκτη, άλλα ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επικοινωνία του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί την συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

3.14. ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

3.14.1. ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Internet έχει αρχίσει αργά και σταθερά να ολισθαίνει από το web στην τηλεόραση μας, στα κινητά τηλέφωνα, στις φορητές συσκευές PDA, στις οικιακές συσκευές, τελικά ακόμη στα ρούχα μας και στα έπιπλα μας. Στο άμεσο μέλλον νέες τεχνολογίες πρόκειται να κάνουν το Internet τελείως αόρατο για τον χρήστη. Δεν θα έχει πια νόημα η προσέγγιση που στηρίζεται στο web και στο site και μαζί της και όλες οι αντίστοιχες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Όλη η κυκλοφορία του net που θα προέρχεται από μακρινές αποστάσεις θα είναι ίνες και όλη η κυκλοφορία από κοντινές αποστάσεις θα είναι ασύρματη. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι συσκευές που θα έχουν ενσωματωμένο ένα chip υπολογιστή θα μπορούν να συνδέονται μεταξύ τους και θα μπορούν να επικοινωνούν μέσω του net.

Το πιο πιθανόν είναι ότι όλες αυτές οι συσκευές θα εκφυλιστούν σε λίγες που θα παίζουν συγχρόνως το ρόλο του ψηφιακού πορτοφολιού, της ατζέντας διευθύνσεων, του κινητού τηλεφώνου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του ψηφιακού μπίπερ και πολλών άλλων. Η δυνατότητα να απευθύνονται και να προωθούν τα προϊόντα τους σε καταναλωτές μέσα από τέτοιου είδους συσκευές θα δώσει στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις την ευκαιρία να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες οποιαδήποτε στιγμή και όπου και αν βρίσκεται ο καταναλωτής.

Ο πολλαπλασιασμός των καναλιών πώλησης και η αυξανόμενη ζήτηση των πελατών για εξατομίκευση αποτελούν προκλήσεις μάρκετινγκ που δεν μπορούν να αγνοηθούν.

Η ουσία είναι η εξής: η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να μεγαλώσει την οπτική της γωνία και να λάβει υπόψη όλες αυτές τις νέες δυνατότητες που θα επηρεάσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ, είτε αυτές είναι κατάσταση του πραγματικού κόσμου, είτε ηλεκτρονικά καταστήματα, είτε και τα δύο είτε καλωδιακή είτε ασύρματη σύνδεση. Αυτό που πωλεί η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να είναι ανεξάρτητο του καναλιού διοχέτευσης στον καταναλωτή και πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες του.

3.14.2. ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο τεύχος του περιοδικού Time με ημερομηνία 19 Ιουνίου 2000 οι συντάκτες σχολίασαν το μέλλον της τεχνολογίας. Μίλησαν για έξυπνα αυτοκίνητα, φαντασμένα

ρομπότ και κυβερνοσέξ, δηλαδή πράγματα που ούτε λίγο ούτε πολύ έχουμε ξανακούσει. Όμως το περιοδικό παρουσίασε στον αναγνώστη και ένα όραμα του ψηφιακού μέλλοντος στο οποίο ότι συνδέεται μετατρέπεται σε ασύρματο και όπου τα άτομα αντικαθίστανται από bits. Το άρθρο μιλούσε για μικροασύρματες συσκευές ενσωματωμένες σε ραδιόφωνο, αυτοκίνητα, τηλεοράσεις, πλυντήρια, κλειδιά αυτοκινήτων, μπίπερ και εκατοντάδες άλλες καθημερινές συσκευές που επικοινωνούν μεταξύ τους και στέλνουν πληροφορίες σε άλλες συσκευές για λογαριασμό μας.

Σύμφωνα με το Time, αυτές οι νέες έξυπνες συσκευές θα έχουν ετικέτες ασύρματης αναγνώρισης που θα μοιάζουν με ραδιοκώδικες προϊόντων που θα παίζουν τον ρόλο μικροσκοπικών υπολογιστών που αναμεταδίδουν την κατάσταση τους στις άλλες συσκευές του σπιτιού σας.

Ο κόσμος αυτός που περιγράφει το άρθρο είναι ένας κόσμος στο άμεσο μέλλον, στον οποίο όλα τα περιουσιακά μας στοιχεία θα είναι συνδεδεμένα στο net. Θα συνδεόμαστε οποιαδήποτε στιγμή σε αυτό το ψηφιακό δίκτυο, από όπου και αν βρισκόμαστε, για να αγοράσουμε οτιδήποτε και με όποιο τρόπο θέλουμε.

Όλη αυτή η διαστημική τεχνολογία προσφέρει πλούσιο υλικό στα περιοδικά και πωλεί πολλά τεύχη, αλλά οι υπεύθυνοι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίσουν το θέμα πιο ρεαλιστικά. Αυτό που ενδιαφέρει αυτή τη στιγμή είναι πιθανές αγορές του μέλλοντος που να μπορούμε να εντοπίσουμε και στις οποίες να στοχεύσουμε. Η τεχνολογία από μόνη της δεν είναι αγορά, αλλά δημιουργεί αγορές.

Τα προϊόντα και σε πολλές περιπτώσεις οι υπηρεσίες χάνουν με γρήγορο ρυθμό την εγγενή τους αξία. Έχουν την τάση να εξομοιώνονται προσεγγίζοντας την κατηγορία των αγαθών, όχι αναγκαστικά επειδή μετατρέπονται σε αγαθά αλλά επειδή η τεχνολογία του net αλλάζει τα δεδομένα. Είναι πολύ εύκολο να γίνουν συγκρίσεις τιμών στο net, τώρα μάλιστα γίνονται ακόμα πιο εύκολες με την ανάπτυξη των πρακτόρων συγκριτικών αγορών.

Η λύση που μπορεί να δοθεί σε αυτή την ανελέητη εξομοίωση είναι η προσθήκη αξίας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες με ιστορίες που συνδέονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Η νέα πρόκληση του μάρκετινγκ που εμφανίζεται σήμερα είναι η διήγηση ιστοριών, όχι η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

3.14.3. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι από τους πρώτους κλάδους που αναπτύχθηκαν στο χώρο του διαδικτύου ήδη από το 1995, οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο αλλάζοντας τον χαρακτήρα και τις προοπτικές του υπό διαμόρφωση μέσου επικοινωνίας. Πρέπει πάντως να σημειώσουμε ότι η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου αναπτύχθηκε ανεξάρτητα από τους παραδοσιακούς και μεγάλους διαφημιστικούς ομίλους, οι οποίοι αποδείχθηκαν διστακτικοί στις αλλαγές. Είναι χαρακτηριστικό ότι αρκετές εταιρείες ανέλαβαν αυτόνομα, και χωρίς τη συνδρομή των διαφημιστικών τους εταιρειών την προβολή τους στο χώρο του διαδικτύου, κάτι άλλωστε που ισχύει και σήμερα.

Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού

εμπορίου αλλά και γενικά τη χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο έκτοτε βασίστηκαν στο σκεπτικό, ότι βασική πηγή εσόδων μια διαδικτυακής επιχείρησης είναι η διαφήμιση που θα προσελκύσει, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν αποτέλεσε τη μοναδική πηγή εσόδων. Ως αποτέλεσμα, ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας ενός μέσου, στο διαδίκτυο, τουλάχιστον μέχρι σήμερα είναι ο μοναδικός.

Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ αποτελούν ένα διεπιστημονικό πεδίο έρευνας, στο οποίο έχουν κατά καιρούς στρέψει το ενδιαφέρον τους διάφορες επιστήμες (κοινωνιολογία, οικονομική επιστήμη, νομική επιστήμη, γλωσσολογία, ψυχολογία κ.α

Οπωσδήποτε, οι περισσότερες αναλύσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κλάδου έχουν εστιάσει στην οικονομική λειτουργία του, παίρνοντας θετική ή αρνητική στάση απέναντι του. Όσοι τον προσεγγίζουν αρνητικά, θεωρούν τη διαφήμιση ως άχρηστο εργαλείο, το οποίο επιβαρύνει την τελική τιμή των προϊόντων. Από την άλλη, πολλοί ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση τελικά επιδρά θετικά στην οικονομία και την τιμή των προϊόντων, επιτρέποντας την αύξηση της ζήτησης, τις οικονομίες κλίμακας, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και λοιπά.

Η διαφήμιση είναι ένας βασικός κοινωνικός θεσμός με κεντρικό ρόλο στην παραγωγή και αναπαραγωγή της ιδεολογικής και υλικής υπεροχής των σχέσεων μεταξύ καταναλωτικών αγαθών. Στο σκεπτικό αυτό, οι διαφημίσεις διασυνδέουν τα προϊόντα με τις εικόνες, συντελούν δηλαδή στη δημιουργία νοημάτων σχετικών με τα προϊόντα και την αξία τους. Επίσης, οι διαφημίσεις είναι συστήματα μηνυμάτων που σχεδιάζονται με στόχο την οργάνωση των καθημερινών μας αντιλήψεων και τη δημιουργία νοηματικών δομών.

Ωστόσο, πιο κοντά στη σύγχρονη θεωρία σχετικά με τον ρόλο και τη λειτουργία της διαφήμισης, βρίσκεται η θεώρηση ότι αποτελεί κυρίως ένα τμήμα της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας και τελικά αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος. Πράγμα που τελικά σημαίνει ότι η διαφήμιση αποτελεί και αυτή ένα καταναλωτικό αγαθό, που πωλείται μαζί με το προϊόν που προωθεί.

Πρακτικά, σήμερα ένα προϊόν είναι απόλυτα συνδεδεμένο με την επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ της εταιρείας που το παράγει και του καταναλωτή, αλλά και παράλληλα με το νόημα που αποδίδεται σε κάθε καταναλωτική πράξη. Βλέπουμε δηλαδή ότι η διαφημιστική επικοινωνία φέρνει σε επαφή ένα καταναλωτικό αγαθό και μια πολιτισμική αναπαράσταση στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης διαφήμισης, με τρόπο που τελικά οδηγεί τον καταναλωτή να συσχετίζει αυτή την αναπαράσταση με το καταναλωτικό αγαθό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Κ. Τζωρτζάκης – Αλ. Τζωρτζάκη, Αρχές Μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα 1996
- Αγ. Κλάδη, e – Marketing: Επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Εκδόσεις: Γκιούρδας, Αθήνα 2001
- Μ. Ζέρβα, e – business Διαφήμιση στο διαδίκτυο – η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος, Εκδόσεις: Anubis, Αθήνα 2001
- Αν. Πομπόρτσος – Αν. Τσουλάς, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις: Τζιόλα, Θεσσαλονίκη 2002
- Γ. Φρίγκας, Μ. Βλαχοπούλου, e- Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα 2003
- Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα 2005
- Χ. Σκιαδάς και Μ. Μαρκάκη, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις: Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001
- Ι. Σιώμος και Ι. Τσιάμης, Στρατηγικό ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα 2004
- Richard L. Sandhunsen, Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και στο Internet, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

INTERNET

- <http://www.edee.gr/direct.asp>
- <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials>
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1248
- <http://www.forthnet.gr/templates/sitemap.aspx?c=10006656>
- <http://career.uom.gr/epixeiro/marketing.asp>